

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingové kampaně IT firmy
The Marketing Campaign Analysis in a IT Company

Student:

Bc. Alena Kuchařová

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Kamila Poláková, PhD.

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Alena Kuchařová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: Analýza marketingové kampaně IT firmy
The Marketing Campaign Analysis in a IT Company
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska marketingové komunikace
 3. Charakteristika firmy ROOT a jejího prostředí
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza marketingové kampaně firmy ROOT
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Kamila Poláková, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě 22. dubna 2016


.....

Bc. Alena Kuchařová

Rád bych zde poděkovala paní Ing. Kamile Polákové, PhD., mojí vedoucí této diplomové práce, za doplňující návrhy a odborné vedení během tvorby této práce.

OBSAH

1	ÚVOD	7
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA	9
2.1	Marketingová kampaň	9
2.2	Plánování marketingové kampaně	9
2.3	Analýza marketingové kampaně	10
2.3.1	Hodnocení účinnosti marketingové kampaně	10
2.4	Marketingová komunikace	11
2.4.1	Komunikace jako základní předpoklad obchodní činnosti	11
2.4.2	Komunikační proces a jeho využití v marketingu	12
2.5	Cíle marketingové komunikace	13
2.5.1	Určení cílové skupiny	14
2.5.2	Výběr komunikační strategie	14
2.6	Stanovení rozpočtu marketingové komunikace	15
2.7	Výběr sdělovacích prostředků	16
2.7.1	Nástroje komunikačního mixu	16
2.8	Nové trendy v marketingové komunikaci	18
2.8.1	Internetové stránky	18
2.8.2	Sociální sítě	18
2.8.3	Geurilla marketing	19
2.8.4	Virální a Buzz/WOM marketing	19
2.8.5	Product placement	19
2.8.6	Event marketing	20
2.8.7	Veletrhy a výstavy	20
3	CHARAKTERISTIKA FIRMY ROOT A JEJÍHO PROSTŘEDÍ	21
3.1	Charakteristika tržního prostředí firmy ROOT	21
3.2	Mikroprostředí	21

3.2.1	Společnost	22
3.2.2	Marketingový mix společnosti ROOT	23
3.2.3	Charakteristika komunikační kampaně	24
3.2.4	Rozpočet komunikační kampaně	28
3.3	Mezoprostředí	29
3.3.1	Zákazníci vs. spotřebitelé	29
3.3.2	Dodavatelé	30
3.3.3	Konkurence	31
3.3.4	Zprostředkovatelé	32
3.4	Makroprostředí	32
3.4.1	Makroekonomické ukazatele na regionální bázi Olomouckého kraje	33
3.5	SWOT analýza společnosti ROOT	34
3.5.1	Silné stránky	36
3.5.2	Slabé stránky	36
3.5.3	Příležitosti	37
3.5.4	Hrozby	37
4	METODIKA SHROMAŽDOVÁNÍ DAT	39
4.1	Přípravná fáze	39
4.1.1	Definice problému	39
4.1.2	Stanovení cílů	39
4.1.3	Charakteristika základního a výběrového souboru	40
4.1.4	Metoda sběru dat	40
4.1.5	Zpracování dat	40
4.1.6	Pilotáž	41
4.1.7	Časový harmonogram výzkumu	41
4.2	Realizační fáze	42
4.2.1	Organizace výzkumu	42

4.3	Struktura respondentů	42
5	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KAMPAŇ FIRMY ROOT	45
5.1	Četnost vnímání komunikační kampaň	45
5.2	Znalost firmy ROOT před kampaň	48
5.3	Výběr komunikačního kanálu	50
5.4	Výstižnost grafického zpracování billboardu	52
5.5	Srozumitelnost reklamního spotu	54
5.6	Celkové působení komunikační kampaň	56
5.7	Webové stránky firmy ROOT	56
5.8	Spolupráce s firmou ROOT	60
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	64
6.1	Tištěná reklama	64
6.2	Světelná reklama	65
6.3	Bannerová reklama	65
6.4	Webové stránky	65
6.4.1	Přizpůsobení webových stránek firmy ROOT pro mobilní zařízení	65
6.4.2	Přehlednost webových stránek	65
6.5	Sponzoring	66
6.6	Grafické zpracování návrhu billboardů	66
6.7	Soutěže	66
7	ZÁVĚR	67
	Seznam použité literatury	69
	Seznam použitých zkratk	72
	Seznam příloh	73

1 ÚVOD

Firma aby se v dnešní době udržela na trhu, musí být vynikající, v něčem se odlišovat od těch ostatních, a ne jenom dobře fungovat, ve smyslu prodávat produkty či poskytovat služby, které zákazníci požadují. Na trhu je široká nabídka produktu a služeb mezi kterými si zákazníci mohou vybírat. Nabízí se tedy otázka: Proč si koupit produkt či službu od firmy "X" a ne od firmy "Y"? S touto otázkou souvisí odlišné potřeby a přání zákazníků.

A právě marketing je funkce firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací. Marketing je založen na odhadu, definování potřeb zákazníků a na tvorbě nabídky vedoucí k jejich uspokojování s důrazem na dlouhodobé vztahy. [12]

Velmi důležitá je i marketingová komunikace – jak firmy vystupují navenek, jak dávají vědět o sobě veřejnosti, apod. Existuje mnoho nástrojů prostřednictvím kterých lze komunikovat směrem k zákazníkům. Proto si firmy pokládají otázku: Jak upoutat jejich pozornost? V dnešní době se mnoho firem snaží upozornit na sebe prostřednictvím marketingových kampaní. Ale správně vytvořit marketingovou kampaň nebývá zrovna někdy nejjednodušší.

Diplomová práce se skládá z dvou částí – teoretické a praktické části. Cílem teoretické části je popis problematiky marketingové kampaně, její cíle, strategie a rozpočet. Dále je v této části popsán komunikační mix spolu se současnými trendy v marketingové komunikaci.

Cílem praktické části je zhodnocení analýzy právě marketingové kampaně IT firmy, zhodnocení její efektivnosti z pohledu veřejnosti a odhalení případných slabých stránek a navrhnout řešení pro zlepšení budoucích kampaní firmy ROOT.

Samotné téma bylo vybráno na základě osobní angažovanosti během kampaně. Jejím hlavním záměrem bylo zvýšení povědomí firmy v očích veřejnosti Olomouckého kraje a získat tím i nové potenciální zákazníky. Uskutečnění této kampaně bylo na základě zjištění nízkého povědomí firmy a zvyšujícímu se počtu konkurentů v daném regionu působící v oblasti informačních technologií.

Obsahem této části je i charakteristika firmy ROOT a jejího prostředí. Je provedena SWOT analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Samotné výzkumné šetření probíhalo formou osobní a on-line dotazování. Na základě výsledných dat, jsou popsány návrhy a doporučení pro zvýšení efektivnosti dalších

kampaní pořádaných firmou, na které by se mohla do budoucna zaměřit a mohly být i přínosem pro firmu.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

V této části práce je charakterizována a vysvětlena podstata většiny teoretických pojmů týkajících se tématu této diplomové práce.

Smyslem této práce není podrobné rozebrání a definování marketingových pojmů, ale přesto pro pochopení teoretických souvislostí je důležité zmínit se o základních pojmech dané oblasti a problematiky.

2.1 Marketingová kampaň

Marketingová kampaň, v různých knižních publikacích označována pod názvem „reklamní kampaň nebo komunikační kampaň“ je brána jako specifická akce zaměřená na podporu produktu, služby nebo obchodu. Kampaň je koordinována řadou kroků zahrnující podporu daného produktu, služby či obchodu prostřednictvím různých médií (televize, rádio, internet, tisk, a jiné.). [21]

Jde o tvůrčí práci vznikající na základě marketingového auditu, marketingového plánu nebo určité potřeby zadavatelské firmy. [21]

2.2 Plánování marketingové kampaně

Na počátku „skvělé“ marketingové kampaně je poctivé plánování. Aby byla propagace úspěšná a bezchybná, nesmí se podceňovat úvodní fáze. Plánování komunikace dovede ušetřit čas, prostředky a maximalizovat užitek, kterého má být dosaženo. Jednotlivé základní fáze komunikačního plánování jsou uvedeny v obr. 2.1.



Obr. 2.1: Základní fáze komunikačního plánování

Zdroj: [Vlastní zpracování podle Jakubíková, s. 11]

Proces komunikačního plánování není jednosměrný ani mechanický. Plánování začíná vždy analýzou situace na trhu, kterou není vhodné podceňovat. Z hlediska komunikačního je nejdůležitější analyzovat cílovou skupinu, jak vnímá propagovanou značku či službu a jakými médii ji lze nejefektivněji oslovit. Důležitá je rovněž analýza komunikačních aktivit konkurence, která by neměla být opomíjena. Po dostatečném

zmapování situace na trhu následuje stanovení komunikačních cílů. Správně stanovené cíle jsou podstatným předpokladem efektivity komunikační kampaně. Cíle určují, co, kdy a jak má být dosaženo a rovněž představují kritéria pro vyhodnocení kampaně. [5]

Následující fází komunikačního plánování je komunikační strategie, která popisuje, jakými způsoby dosáhnout stanovených komunikačních cílů. Komunikační strategie obsahuje především výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění a volbu komunikačního a mediálního mixu. [5]

Nedílnou součástí každé komunikační kampaně je časový plán popisující jednotlivé kroky v časovém intervalu. Důležitou úlohu hraje i rozpočet. Rozpočet vychází ze stanovených cílů kampaně a marketingových prostředků.

2.3 Analýza marketingové kampaně

Analýza neboli hodnocení efektivnosti reklamní kampaně vychází z cílů, které reklamní kampaň sledovala. Všeobecně lze říci, že účinnost kampaně je poměrem mezi přínosy kampaně a celkovými náklady spojené s přípravou a realizací.

Aby bylo možno měřit přínosy, je třeba vymezit jasné cíle, kterých má být dosaženo. Měření je obtížné, neboť stanovit dopad reklamní kampaně na chování spotřebitele je těžko zjištělné. [18]

2.3.1 Hodnocení účinnosti marketingové kampaně

Dle stanovených cílů, kterých má být při reklamní kampani dosaženo, může být měření účinnosti založené na měření komunikačních účinků a měření prodejních účinků.

- **Měření komunikačních účinků**

Nejčastějším využívaným testem pro měření komunikačních účinků se využívá **test rozpoznání** založený na dotazování (zda respondent viděl předložený billboard, či zaregistroval reklamní spot, atd.). Tento test je označován jako tzv. maskovaný test, kdy jsou z výrobků odstraněny značky a loga. Respondent musí poté sám značku identifikovat. Druhou možnou variantou pro měření komunikačních účinků se využívá **test zapamatování** (*recall test*), jehož základem je dotaz, na základě kterého si

respondent sám vybaví reklamní spot či grafiku billboardu z nedávné doby. Rozlišujeme zapamatování bez pomoci nebo s pomocí. [18]

- **Měření prodejních účinků**

Měření prodejních účinků podává základní informace o tom, zda se náklady vynaložené na marketingovou komunikaci promítly do přírůstku obrátu. [18]

$$EX = \Delta X / Nk$$

Obecně lze říci, že čím vyšší hodnota ukazatele vyjde, tím je příznivější hodnocení účinnosti marketingové komunikace a efektivnější vynaložení nákladů na marketingovou komunikaci. [18]

2.4 Marketingová komunikace

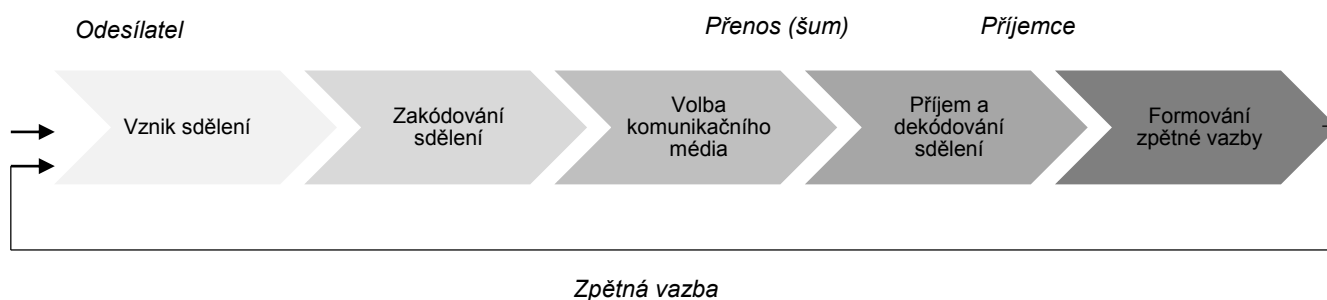
2.4.1 Komunikace jako základní předpoklad obchodní činnosti

Komunikace je pojem, který má velmi široké použití a znamená "něco spojit". Marketingová komunikace je často chápána jako jeden z nejviditelnějších nástrojů marketingového mixu, ale také jako funkce provázející veškeré podnikové aktivity a je tak předpokladem obchodní činnosti jako takové. [9]

Obecně lze komunikaci definovat jako prostředek dorozumívání, jakési předávání sdělení, kdy na jedné straně je někdo nebo něco, co sděluje, na druhé straně příjemce sdělení. Výstižně to vyjadřuje Lasswellův model 5W: "**Who says What to Whom through Which channel with What Effect**", volně přeloženo: kdo hovoří – co říká – komu to říká – jakým způsobem to říká – s jakým účinkem. [10]

Komunikace je charakterizována jako proces vysílání, přijímání a zpracování informací mezi jednotlivými subjekty a je nepostradatelný předpokladem obchodní činnosti. Prostřednictvím komunikace lidé dokážou vyjadřovat své potřeby, názory či postoje. Je založena na principu přesunu informací od jednoho subjektu, tzv. odesílatele, k subjektu druhému, tzv. příjemci. [12]

Celé schéma komunikačního modelu je možno shlédnout na obrázku 2.2.



Obr. 2.2: Schéma komunikačního modelu

Zdroj: [Vlastní zpracování podle Vymětal; s. 30]

Cílem komunikačního procesu je aby sdělení dosáhlo svého cíle ve srozumitelné formě. Překážky na cestě od odesílatele zprávy směrem k příjemci jsou označovány jako šumy. Šumem je možné označit cokoli, co vysílané sdělení jakýmkoli způsobem deformuje, brání nebo narušuje v jeho dalším šíření. K této deformaci může dojít v jakékoli části komunikačního procesu. [1]

Nejčastěji se vyskytujícím šumem v oblasti marketingu, je právě zmiňovaná selekce přijímaných informací a podnětu koncovými spotřebiteli. Jinak řečeno, spotřebitel věnuje pozornost té části vjemu, která na něj působí. Poslední částí procesu je poskytnutí zpětné vazby, kdy odesílateli poskytuje informace potvrzení, že sdělení dosáhlo svého příjemce a ten na něj reaguje. [1]

V širším významu lze marketingovou komunikaci také chápat jako činnost provázející a podporující veškeré marketingové aktivity. V užším slova smyslu je charakterizována jako cíleně sestavený komunikační mix společnosti, který je obsažen v rámci jednoho z pilířů celkového marketingového mixu. [1]

2.4.2 Komunikační proces a jeho využití v marketingu

Komunikační proces je základní prvek každého obchodního a tedy i marketingového procesu. [1]

V rámci marketingové činnosti jsou odesílateli sdělení ve většině případů samotné organizace, poskytující propagovaný produkt či službu. Sdělení je ale nutné vhodně zakódovat, protože jde zpravidla o neosobní druh komunikace. [1]

Aby společnosti byly schopné vyjádřit informace vhodným způsobem, využívají ve většině případů služby buď vlastního marketingového oddělení nebo reklamních

agentur. Je vhodné používat metody vizualizace obsahu nebo vytvoření reklamního sdělení s ohledem na typ média, které bude využito k přenosu informací směrem k zákazníkovi. Zakódované sdělení putuje vybraným komunikačním kanálem k cílovým skupinám. Následujícím krokem v procesu je dekodování zprávy, které nastává ve chvíli, kdy sdělení bylo doručeno k zákazníkovi či informace zasáhne jeden nebo více smyslů příjemce. [1]

Snahou marketérů je, aby zákazníci dokázali dekodovat zprávu stejným, zamýšleným způsobem a aby na toto sdělení také žádoucím způsobem reagovali. Což v ideálním případě znamená, že sdělení přesvědčí či motivuje příjemce ke koupi propagovaného produktu či služby. [1]

2.5 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů představuje primární krok v procesu přípravy. Názor, jenž uvádí například ve své knižní publikaci *Tellis (2000, s. 57) kdy dle něj právě „definice cílů reklamy je prvním a rozhodujícím krokem každé plánované činnosti, jakou je například reklamní kampaň“*.

Kotler používá obsažnější definici než Tellis. Reklamní cíl představuje dle *Kotlera (2007, s. 856) „specifickou komunikační úlohu, kterou je třeba splnit se specifickým cílovým publikem během specifického období“*. [6;13]

Cíle marketingové komunikace se člení do tří základních kategorií. A to cíle předmětné, cíle procesů a cíle efektivnosti. Mezi předmětný cíl komunikace patří obsazení cílové skupiny nejúčinnějším a nejefektivnějším způsobem. *Jak uvádí ve své knižní publikaci Pelsmacker (2003, s. 157) „předpokladem je dobrá segmentace, definice publika a pohled na chování médií.“*

Cíle procesů jsou podmínky, které musí být splněny pro efektivnost komunikace. Je nutné, aby komunikační aktivity vzbudily pozornost cílové skupiny, danou skupinou uznány a zapamatovány.

Třetím komunikačním cílem jsou cíle v oblasti efektivnosti. Patří k nejdůležitějším, protože výrazným způsobem ovlivňuje myšlení a jednání zákazníků, či celé veřejnosti. Posílení firmami image vyžaduje konzistentní a jednotnou komunikaci firmy, k tomu slouží užívání stejných symbolů utvářející pozitivní asociace v mysli zákazníků. Cíle předmětné pouze zajišťují správnost nasměrování akce a cíle procesní zajišťují dostatečné zpracování sdělení. [3;11]

Stanovené cíle jsou velmi důležité pro posuzování efektivnosti kampaně. Dané cíle by měli být v souladu s celkovými firemními a marketingovými cíli, spojeny se současnou a žádoucí pozicí produktu či značky, měřitelné, srozumitelné, motivující pro ty, kdo se na nich podílí. [6]

2.5.1 Určení cílové skupiny

Pro většinu firem je v dnešní době neefektivní zaměřovat se na celý trh, jelikož potřeby spotřebitelů jsou velmi odlišné a rozsáhlé. Je potřeba si položit otázku – Kdo je naším zákazníkem a jaké má skutečné potřeby? [22]

Cílová skupina je definována jako „konkrétní část veřejnosti, k níž bude reklama zaměřena, kterou uvádí ve své publikaci *Foret (2003)*, *kdy je nezbytné nejen určení této části veřejnosti, ale také se zabývat jejími potřebami, zájmy nebo preferencemi, apod.* [22]

2.5.2 Výběr komunikační strategie

V marketingové komunikaci je nejdůležitější si prvně stanovit jasný komunikační cíl, kterého chce firma dosáhnout a poté zvolit směr, tedy komunikační strategii, kterou firma použije k dosažení stanoveného cíle. [5;12]

Strategie popisuje, jakým způsobem je možné dosáhnout cílů a zároveň musí být v souladu s marketingovou strategií a přizpůsobena situaci na trhu. Výběr vhodného marketingového sdělení je důležitý z hlediska kreativního ztvárnění a správné volby komunikačního mixu. [5;12]

Při volbě komunikační strategie je důležité rozhodnutí, zejména zvolení strategie, která bude lépe vyhovovat. Jedná se o strategii PUSH – tlaku nebo PULL označovanou jako strategii tahu. [5;12]

Strategie PUSH spoléhá na osobní prodej a podporu prodeje, kdy tato strategie je zaměřena na podporu výrobku na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli.

Strategie PULL je založena na stimulaci poptávky konečného spotřebitele. Nejčastějšími prvky využívané v komunikaci jsou v tomto případě reklama a podpora prodeje. [5;12]

2.6 Stanovení rozpočtu marketingové komunikace

Rozpočet komunikační kampaně pochopitelně znázorňuje v celé řadě případů, zejména u malých a středních firem, limitující faktor celé komunikační kampaně. Dle Tellise existuje několik metod pro stanovení rozpočtu kampaně. [13]

- **Metoda „co si můžeme dovolit“** – metoda, kdy si nejprve firma určí, jakou finanční částku musí vynaložit na zaplacení veškerých nezbytných výdajů a poté následně rozhodne o vynaložení části finančních prostředků na reklamní kampaň. Velkou výhodou této metody je jednoduchost, na druhou stranu nevýhodou existence alternativních nákladů. [13]

- **Metoda srovnání s konkurencí** – metoda, kdy firma vynakládá prostředky na reklamní kampaň v závislosti na výši finančních prostředků vynakládaných některým z hlavních konkurentů. Velkou výhodou této metody je jednoduchost a dosažení souladu s konkurečními společnostmi, kdy na zavedených trzích dochází ke zvyšování prodeje prostřednictvím zvyšování tržního podílu na úkor konkurentů. Naopak nevýhodou této metody, zejména u nových značek, je problematické použití, jelikož možné použití této metody u nich by bylo možné pouze, pokud by nové značky při uvedení na trh měly stejné nebo podobné procento tržního podílu, jako některé z konkurečních firem. [13]

- **Metoda „procento z obrátu“** – jednou z častých metod stanovení rozpočtu je jistý pevný podíl výnosů z prodeje svých výrobků či služeb. Výhodu lze spatřovat opět v jednoduchosti a nevýhodu v možných „sebeuspokojujících“ předpovědích týkajících se prodeje výrobků. [13]

- **Metoda cíle a úkolu** – metoda založená na vynakládání finančních prostředků na reklamní kampaň na úrovni, která je nezbytná k dosažení stanoveného cíle nebo úkolu. Nevýhodou metody jsou detailní znalosti fungování reklamy. [13]

- **Metoda maximalizace zisku** – rozpočet firmou je stanovený tak, aby v co nejvyšší míře zvyšoval její zisky. [13]

- **Metoda srovnání poměru elasticity** – stanovení reklamního rozpočtu dle poměru reklamy k cenovým elasticitám. Nevýhoda metody je spatřena právě

v nesprávném odhadu elasticit, přičemž právě řada menších firem postrádá odborné znalosti nebo data nezbytná ke stanovení předmětného odhadu. [13]

2.7 Výběr sdělovacích prostředků

Volba správného komunikačního média, stejně jako veškerá předcházející i následující rozhodnutí zadavatele, nese významné rozhodnutí, které může znamenat ztrátu či zisk nezanedbatelných finančních částek. Současně médii, nezbytným nosičem reklamy, se zabývá řada autorů. [12]

2.7.1 Nástroje komunikačního mixu

Nástroje komunikačního mixu rozdělujeme na neosobní a osobní formu. Mezi nástroje neosobní formy patří reklama, podpora prodeje, direct marketing, public relations či sponzoring a jiné. Osobní forma komunikačního mixu zahrnuje osobní prodej. Kombinací osobní a neosobní formy komunikace jsou veletrhy a výstavy. [12]

- **Osobní forma komunikace**

Jednoduše řečeno, jde o jakoukoliv formu prodeje probíhající na základě osobního kontaktu, jinak řečeno „face to face“, volně přeloženo tváří v tvář, především maloobchodní prodej a prodej na ulici. Od ostatních nástrojů komunikace osobní prodej vyžaduje interakci se zákazníkem. Osobní prodej je velmi důležitým prvkem marketingové komunikace. Má velkou výhodu, že je zde možnost okamžité zpětné vazby, kdy u ostatních nástrojů to nelze. [11;12]

- **Neosobní formy komunikace**

- **Reklama**

Existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společné, je to, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. [16]

Zákon č. 40/199 o regulaci reklamy říká: " Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo

závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.

Reklama je jedním z nástrojů marketingové komunikace, která nás obklopuje téměř všude. Můžeme se s ní setkat v podobě televizní, rozhlasové, internetové, tiskové a také outdoorové, jako jsou např.: billboard, city lights, a jiné.). [16]

Reklama kromě charakteru informativního by měla mít smysl, její spodobnění by mělo mít spojitost s produktem či službou, kterou propaguje. [16]

➤ **Podpora prodeje**

Jde o tzv. určitou výhodu pro spotřebitele (zpravidla ekonomického charakteru), která je spojena s nákupem či užitím produktu nebo služby. Lze ji charakterizovat jako soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb, jak uvádí Kotler. Podporu prodeje můžeme chápat, jako přímý podnět ke koupi. [17]

➤ **Přímý marketing**

Výhodou přímého marketingu (direct marketing) je možnost velmi přesného zacílení a vymezení cílové skupiny a kontrola a měřitelnost akce. Za nevýhodu můžeme považovat menší dosah k široké veřejnosti.

Mezi hlavní prostředky direct marketing zahrnujeme různé prospekty, katalogy, tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky či telefonní seznamy a jiné. V dnešní době je velmi oblíbený tzv. telemarketing. Obchodní společnosti převážně využívají e - mailovou komunikaci, newslettery, direct maily či vytváření mailing listů. [15]

Sponzoring

Sponzoring je v poslední době stále častějším nástrojem využívaným v marketingové komunikaci. Za posledních pár let velmi vzrostl jeho význam. Dalo by se říci, že tato forma komunikace je založena na principu služby a protislužby. Buď sponzor dává k dispozici finanční částku či věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která napomáhá k dosažení marketingových cílů. [15]

➤ **Public relations**

Public relations (PR neboli jinak řečeno vztahy s veřejností) oproti reklamě nenabádá ke koupi produktu, ale snaží se o celkovou pozitivní publikaci. Informace

získané tímto způsobem se potenciálním zákazníkům zdají být více důvěryhodnější než-li reklama, která je pouze nutí ke koupi. Hlavními nástroji PR jsou:

- tiskové zprávy,
- tiskové konference,
- eventy,
- sponsoring,
- podnikové publikace (např. výroční zprávy),
- a jiné. [12]

2.8 Nové trendy v marketingové komunikaci

2.8.1 Internetové stránky

Internet je fenoménem dnešní doby a již neodmyslitelnou součástí života většiny z nás v civilizovaném světě. Při vzniku první počítačové sítě v roce 1969 v USA ARPANET nikdo netušil, jaký velký význam internet bude mít pro budoucnost. Dnešní počet uživatelů internetu je odhadován na více než 2 miliardy lidí. Základním a nezbytným předpokladem pro úspěch firmy je dnes prezentace firem na jejich webových stránkách. Jsou součástí komunikačního mixu firem. Znázorňují základní platformu, na kterou odkazují pouze veškeré komunikační nástroje, ale stále častěji i komunikační nástroje mimo internet. Úkolem webových stránek není jenom poskytovat informace o firmě, ale především upoutat pozornost případných potenciálních zákazníků, navazování nových kontaktů a udržování kontaktů se stávajícími zákazníky a také budovat se zákazníky vztah, rozpoznávat preference a potřeby zákazníků. [8]

2.8.2 Sociální sítě

Médium nové generace, internetové seskupení registrovaných uživatelů. Jde o propojení blogu, e-mailu, chatu a jiných internetových aplikací, pomocí níž vytvářejí mocnou základní platformu pro on-line komunikaci a spolupráci uživatelů. Oblíbenost je obrovská, především u mladých lidí, ale roste také u jiných cílových skupin. Jde o ideální nástroj pro navazování a udržování kontaktů bez vynaložení větších finančních prostředků. Sociální sítě napomáhají získat nové zákazníky nebo se dostat díky nim k zajímavým příležitostem. [8]

Bezesporu Facebook je nejpoblárnější sociální síť současnosti. Za posledních několik let se stal globálním fenoménem. Facebook lze využívat jako součást moderní marketingové komunikace. Představuje zcela nový marketingový nástroj umožňující zapojit zákazníky se do dění a cítit se důležití. Sociální sítě obecně lze zařadit i jako nástroj propagace, prodeje, ale třeba i nábora nových zaměstnanců. Kromě Facebooku existují i další hojně využívané sítě jako např. LinkedIn či Twitter. [8]

2.8.3 Geurilla marketing

Geurilla markting je nekonvenční kampaň, jejímž hlavním účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Hlavním cílem je pomoci malým a středním podnikatelům bojovat se svou konkurencí při nižších nákladech. Mnoho firem využívá guerilla marketing tehdy, když nemohou porazit konkurenci v přímém soutěžení, při nedostatku finančních prostředků, ale naopak chtějí maximalizovat účinek, tj. zisk. [11]

Pro úspěšnost je nutnost dobře naformulovat taktiku, kdy guerilla marketing je spojen s tzv. „*útokem na nečekaném místě*“. Akce jsou jednorázového charakteru. Výhodou je relativní jednoduchost, využití práce s psychologí a schopnost na sebe upoutat publicitu. [3;12]

2.8.4 Virální a Buzz/WOM marketing

Virální marketing – jinak označován jako Buzz Marketing (šum, bzukot) nebo WOM: Word-Of-Mouth Marketing (šíření ústním podáním) patří mezi trendy moderní komunikace. Jde o formu marketingového sdělení šířící se samovolně a vlastními prostředky, stejně rychle jako virus, odtud pojem virální marketing.

Komunikace je založena na výměně informací především pomocí internetu či mobilních telefonů mezi přáteli, známými, rodinou či kolegy. Cíl je však společný – předání sdělení co nejvíce potencionálním zákazníkům a v co nejrychlejším čase s minimem výdajů. [12]

2.8.5 Product placement

Product placement znázorňuje použití reálného „značkového“ produktu nebo služby zpravidla přímo v audiovizuálním díle. Nejčastěji se využívá ve filmu, ale může jít i o jakýkoliv jiný televizní pořad, kniha nebo počítačová hra. Jde o alternativní způsob formou placené reklamy. Od klasické reklamy jde o metodu nenásilnou s relativně nižšími náklady na komunikaci. Divák ji vnímá, ale nepokládá ji za rušivou. V ideálním

případě může u něj vyvolat touhu vlastnit výrobek používaný hlavním představitelem filmu. [12]

2.8.6 Event marketing

Event, jinak řečeno akce, představuje druh zážitkového marketingu spojený s nějakou společenskou událostí z různých oblastí (sportovní, umělecké či gastronomické, a jiné). [13]

Primárním cílem event marketingu je zvyšování oblíbenosti značky za pomoci emocionálního prožitku. Jde o poměrně náročný marketing z hlediska na organizaci a originalitu. Klasická reklama pomalu upadá, je potřeba přicházet s novými kreativními návrhy propagace. Dobře naplánovaný a promyšlený event může někdy odstartovat i úspěšnou virální či WOM marketingovou kampaň. [13]

2.8.7 Veletrhy a výstavy

Nástrojem komunikačního mixu jsou i veletrhy a výstavy a jimi podobné prezentace. Jedná se o krátkodobou či dlouhodobou prezentaci jednoho nebo více skupin produktů. Prezentace může být charakteru jednorázového nebo opakující se ho. V současném slova smyslu jde o časově vymezenou událost, kde firmy z daných odvětvích prezentují své produkty zaměřené na obchodní partnery nebo na širokou veřejnost. Někdy může jít o kombinaci, kdy určité dny jsou určeny veřejnosti a ostatní dny jsou vymezeny pro obchodní partnery dané oblasti. Hlavním cílem výstav a veletrhů je kontakt s potencionálním zákazníkem. Dále budování vztahů, jak s novými zákazníky, tak i s konkurencí, zjišťování informací o úrovni konkurence, podpora image organizace a jiné. [6]

3 CHARAKTERISTIKA FIRMY ROOT A JEJÍHO PROSTŘEDÍ

Obsahem této kapitoly je nastínění charakteristiky tržního prostředí firmy ROOT, včetně základních informací. Nakonec je provedena SWOT analýza, tedy vymezení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

3.1 Charakteristika tržního prostředí firmy ROOT

Tržní prostředí společnosti se skládá z činitelů a sil vně firmy, které ovlivňují schopnost podniku vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky. Prostředí představuje jak příležitosti, tak i hrozby. Společnosti si musí uvědomovat, jak důležité je neustále sledovat změny v prostředí a přizpůsobovat se jim. Podle místa působení vlivů na podnik dělíme prostředí na mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí. [6]

Jednou z možností, jak analyzovat prostředí firmy je situační analýza, která popisuje jednotlivé složky a vlastnosti vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí), ve kterém firma podniká, případně které vlastnosti ovlivňují její činnost, a zkoumání vnitřního prostředí firmy (historie, počet zaměstnanců, vybavenost a jiné). [6]

Obsah situační analýzy je skryt pod označením 5C:

- **company** – podnik,
- **collaborators** – spolupracující firmy a osoby,
- **customers** – zákazníci,
- **competitors** – konkurenti,
- **climate/context** – makroekonomické faktory.

3.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí zahrnuje faktory, které může podnik do určité míry využít, a které ovlivňují možnost podniku dosáhnout své hlavní funkce - uspokojovat potřeby svých zákazníků. Dle Kotlera mikroprostředí jsou *„síly blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům – společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost, které společně vytvářejí systém poskytování hodnoty firmy“*. [6]

3.2.1 Společnost

- **Historie společnosti ROOT**

Firma ROOT byla založena v roce 1992. Od počátku se specializovala na prodej hardware, grafických systémů CAD, vývoj aplikací pro AutoCAD a programování databázových aplikací. Od roku 1994 se zaměřuje rovněž na dodávky počítačových sítí na platformě síťových produktů firmy Microsoft a dodávky a servis informačních systémů pro státní správu a samosprávu. V roce 1996 se firma stala oficiálními partnery firmy Autodesk a získala status Autodesk Authorized Dealer. V roce 2006 se stala jako první v kraji Microsoft SmallBusiness Specialist a od roku 2006 je také obchodním partnerem firmy Asseco pro produkt Helios Orange. Od roku 2009 prodává vlastní serverové řešení pro značku SmallServer. [26]

- **Základní údaje:**

Název: ROOT

Sídlo firmy: Kollárova 808/5, 784 01 Litovel, Česká republika

e-mail: obchod@root-it.cz

webové stránky: www.root-it.cz

Pobočka: Budova SILOTOWER, Litovelská 1340/2C, 779 00 Olomouc



Obr. č. 3.1 Logo firmy ROOT

Zdroj: [Interní podklady firmy]

Firma ROOT se specializuje převážně na střední a malé firmy. Zákazníky jsou především živnostníci, ale i menší firmy cca do 50-ti počítačů. V Olomouckém kraji je nárůst informačních technologií a v posledních letech vzrůstá i nárůst nových živnostníků.

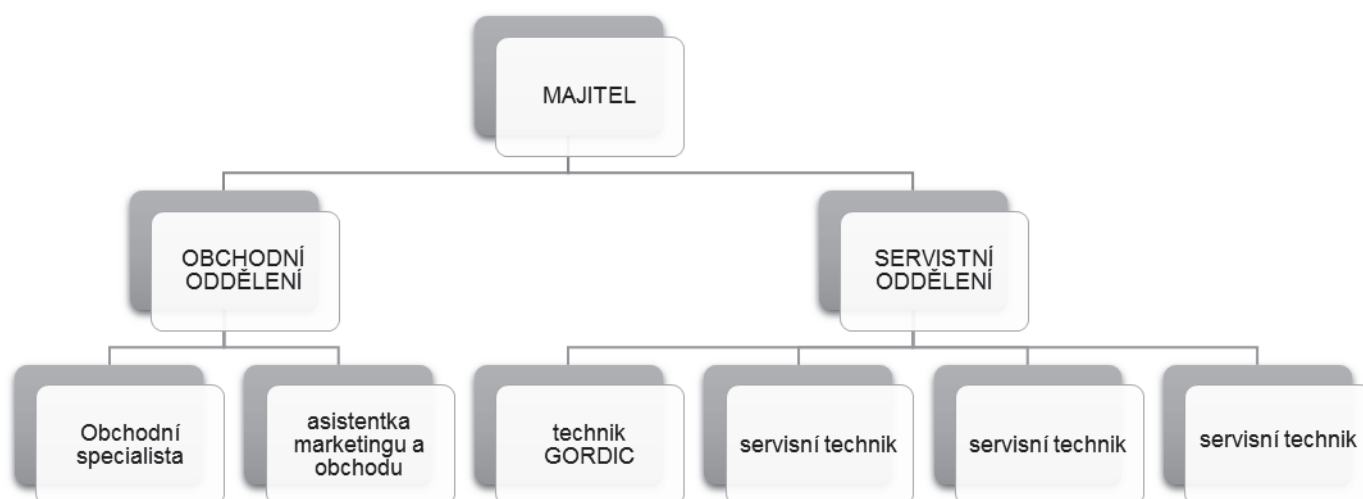
Efektivita při nákupu a provozu podnikových IT, jejich provoz a rozvoj je hlavním cílem firmy. Specializací jsou počítačové sítě a serverová řešení, CAD pracoviště pro

konstruktéry a projektanty, správa sítí a dohled serverů, bezpečný provoz IT, datové zabezpečení a efektivní podnikové informační systémy.

- **Firemní filozofie společnosti ROOT**

Základní firemní filozofií společnosti ROOT je orientace na zákazníka. Klíčové je to, jaký užitek bude mít její zákazník z produktů a služeb, které firma poskytuje. Jedině takový zákazník, který má užitek ze služeb bude dlouhodobě spolupracovat. Nebo-li klíčem k úspěchu značky ROOT v rámci služeb informačních systémů je dlouhodobá spolupráce.

- **Liniová organizační struktura zaměstnanců**



Obr č. 3.2 Liniová struktura a části organizace

Zdroj: [vlastní zpracování]

3.2.2 Marketingový mix společnosti ROOT

Souhrn čtyř základních nástrojů, které firmy využívají k dosažení svých cílů, se nazývá marketingový mix.

- **Produkt**

Firma ROOT nabízí produkty v oblasti software, hardware a doplňkové služby. Doplňkovým produktem jsou doplňkové služby k základním výrobkům, jako je např. IT servis, opravy zařízení a jiné. Kvalita a výkon výrobku jsou dány na základě požadavků od zákazníků k čemu má produkt či služba sloužit.

- **Cena**

Cenu firma ROOT stanovuje na základě nákladové metody, při které zohledňuje ceny nákupní, ceny vedlejších pořizovacích nákladů (např. dopravné) a režijní náklady. K těmto nákladům připočítává požadovaný zisk.

- **Distribuce**

Firma ROOT nedisponuje firemním prodejním skladem. Zboží nakupuje u dodavatele na základě potvrzené objednávky zákazníkem. Po přijetí zboží je zboží rovnou odvezeno zákazníkovi zaměstnancem firmy. Doplnkové služby spojené s instalací a konfigurací produktu jsou prováděny v místě dodání.

- **Propagace**

Pro propagaci výrobků a služeb firma ROOT využívala doposud pouze propagační materiály jednotlivých produktů a služeb, doporučení a referencí od zákazníků a telemarketing. Z důvodu zvyšující se konkurence v oblasti IT v Olomouckém kraji firma ROOT zjistila, že dosavadní formy propagace nestačí. Začala se věnovat více této problematice, pomocí komunikační kampaně, která je popsána v následující kapitole.

3.2.3 Charakteristika komunikační kampaně

V dnešní době se bere marketing jako nedílnou součást každé firmy. Každá firma se za pomoci marketingových nástrojů, metod či technik snaží nabídnout zákazníkovi výrobky či služby s co největší přidanou hodnotou, v ten správný čas, v ideálním místě a za příznivou cenu.

Firma ROOT na základě zpracovaného marketingového auditu jedné nejmenované společnosti zjistila, že trh podniku je nyní stabilizovaný a má vyšší potenciál dosáhnout předních míst na trhu v rámci Olomouckého kraje na jedné straně. Na druhé straně byl zjištěn problém v komunikačních sděleních a v jasném členění produktů. Proto se firma začala věnovat více marketingovým aktivitám. Jednou z prvních aktivit byl výzkum zaměřený na povědomí firmy v očích veřejnosti v Olomouckém kraji. Zjištěním bylo, že o firmě veřejnost v Olomouckém kraji vůbec neví. A proto se rozhodla udělat kampaň na podporu zvýšení povědomí o firmě ROOT v očích veřejnosti Olomouckého kraje, ale i zviditelnit se v očích potencionálních zákazníků, a tím získat i nové zákazníky. Kampaň probíhala ve dvou fázích.

První fáze kampaně začala na jaře roku 2015 a probíhala po dobu 30 dní. Druhá fáze kampaně proběhla na podzim roku 2015, přičemž už zaměření nebylo jenom na zvýšení povědomí v očích zákazníků, ale i na dlouholetou tradici společnosti na trhu a její spolehlivost. Kampaň trvala necelé dva měsíce v období říjen - listopad 2015. Při obou fázích kampaní byly využity hlavně neosobní formy marketingové komunikace, které jsou jednotlivě popsány níže.

Kromě výzkumu a kampaně začala firma využívat více marketingových nástrojů, jako jsou sociální sítě, prováděla více aktivit prostřednictvím webových stránek, více využívala smartemaling a další.

- **Rádio**

Jedním z často využívaných nástrojů neosobní komunikace je rádio. Společnost využila regionální radio Haná z důvodu masového pokrytí střední Moravy v okresech Olomouc, Přerov, Prostějov, Šumperk a další. Také, že jde o společníka posluchačům po celý den, podporuje prodej, různé reklamní kampaně a take je to nejposlouchanější regionální stanice v Olomouckém kraji.

Na základě cenové nabídky od rádia Haná společnost ROOT využila vždy spoty v délce 20 sekund. Reklamní spot vycházel ze stanovených cílů kampaně. První fáze kampaně byla zaměřena na zvýšení povědomí v očích veřejnosti Olomouckého kraje, a proto v reklamním spotu musely zaznít informace týkající působnosti firmy v Olomouckém kraji a informace, čím se firma zabývá. To byly nejdůležitější prvky spotu, pro pochopení veřejnosti, co je to za firmu a jaké je její zaměření v oblasti podnikání.

V druhé fázi kampaně reklamní spot také vycházel ze stanoveného cíle. Tím cílem byla již zmiňovaná spolehlivost a dlouholetá působnost společnosti na trhu IT. Reklamní spot byl opět vymyšlen tak, aby v něm zazněly pojmy, jako "spolehlivý partner" a "dlouholetá tradice na trhu IT.

- **Znění jednotlivých reklamních spotů:**

- 1. reklamní spot:**

"Co s tím krámem zase je? A Franta má zrovna dovolenou. Jste malá firma? Nevadí: ROOT. S námi se IT bát nemusíte. ROOT. Nyní jsme i v Olomouci. ROOT. Více na www.root-it.cz + zvukové logo firmy ROOT."

2. reklamní spot:

Zvukové efekty ...Zvonek u dveří; otevírání dveří ...

“Ahoj babi, pohlídáš mi prosím Tomíka a Puntů, (hlas tatínka, který je trochu unavený a ve spěchu)

Zvukový efekt... štěkot psa... (hlas velkého psa)

“Ale to víš že jo, Jiříčku. Nech je tady. (hlas babičky, laskavý a pohodový)

Zvukový efekt ... po otevření dveří, zvuk z kuchyně, jak se něco vaří...

“ROOT. I na naše služby se můžete VŽDY SPOLEHNOUT! ROOT. A vaše počítače pošlapou jako hodinky. Více na www.root-it.cz + zvukové logo firmy ROOT.”

V reklamních spotech se často opakuje slovo "ROOT". Hlavním důvodem opakování je se dostat více do paměti veřejnosti. Jde o jednu z nejužívanějších metod v reklamních spotech, jak si daný pojem spojit s určitým prvkem, v tomto případě s firmou, zabývající se v oblasti informačních technologií.

- **Out-indoor reklama**

Dalším nástrojem neosobní formy komunikace, které společnost ROOT využila při kampani byly billboardy a také cityboard. Billboardy byly využity hlavně z důvodu, že v dnešní době mnoho lidí tráví více času na cestách než v kanceláři. Billboardy jsou všude kolem nás. Billboardy se instalují zpravidla minimálně na dva týdny, ale nejčastější doba využití billboardu je měsíc. Jde o nosiče dlouhodobého a pravidelného působení. Využívají se z důvodu vysoké četnosti zásahu reklamního sdělení.

Společnost ROOT oslovila několik reklamních agentur nabízející reklamní plochy v okolí Olomouckého kraje. Na základě zaslaných nabídek si vybrala společnost ARES s.r.o., která kromě reklamních ploch poskytla tisk samotného billboardu i citiboardu a jejich vylepení.

V první fázi kampaně bylo využito celkem čtyř reklamních ploch, přičemž šlo o tři plochy billboardů a jednu plochu cityboardu. Reklamní plochy billboardu byly umístěny na frekventovaných tazích města Olomouce. Konkrétně šlo o ulice Lazecká, Foesterova a Hodolanská. Cityboard byl umístěn přímo v centru města Olomouce, na

jedné z autobusových zastávek. Grafické zpracování billboardu a cityboardu opět vycházelo ze stanoveného cíle kampaně.

V druhé části kampaně již byly vybrány pouze tři reklamní plochy. Jednalo se pouze o billboardy. Rozmístění jednotlivých billboardů bylo stejné, akorát místo ulice Hodolanská šlo o ulici na Horním Lánu. Grafické zpracování vycházelo z cíle, který byl stanoven. V příloze přiloženy fotografie jednotlivých billboardů v ulicích.

- **Internetová reklama**

V dnešní době popularita internetové reklamy roste každým dnem. Neustále se zvyšuje čas strávený online. Internetová reklama je velmi důležitá pro všechny firmy. Atraktivita internetu, jako efektivního reklamního média, je dána množstvím uživatelů představující zajímavé cílové skupiny, ale také i rozvojem služeb a nástrojů internetového trhu.

Společnost ROOT v kampani využila internetové reklamy za pomoci ABC Českého Hospodářství. Jde o internetovou stránku, kde se setkávají ti, kteří nakupují s těmi, kteří prodávají. Jde o jednoduchou formu propagace firmy, kde se uvádí základní údaje o firmě a jejich zaměření.

- **Webové stránky**

Došlo také k úpravě webových stránek, tedy konkrétně úvodní strany na webu firmy ROOT z důvodu podpory marketingové kampaně. Nebo-li jinak řečeno, když se veřejnost podívala na stránky společnosti v době kampaně, tak mohla vidět totožnou grafiku a text, který byl na billboardu a cityboardu. Účelem úpravy webových stránek bylo propojení všech využitých marketingových kanálů.

Šlo o úpravu pouze v první fázi kampaně. V druhé části již úprava nebyla využita. V příloze přiložen náhled upravené webové stránky během první fáze kampaně.

- **PPC reklama**

Jde o tzv. reklamu za kliknutí (PPC z anglického pay per click) patřící mezi nástroje internetové reklamy. Princip spočívá v tom, že inzerent neplatí za každé zobrazení reklamy, ale pouze až ve chvíli, kdy na reklamu někdo klikl. Velkou výhodou této reklamy je plánovatelnost a její měřitelnost. Na PPC reklamu bylo využito

grafického zpracování cityboardu opět z důvodu, sjednocenosti a umístěna na webové stránky www.google.com.

- **Sociální sítě**

Sociální sítě jsou v poslední době celosvětovým trendem. O jejich masové oblíbenosti dnes již není pochyb. Sociální sítě jako Facebook, Twitter či LinkedIn a jiné, hrají čím dál větší roli při propagaci produktů a služeb na internetu. Na Facebooku jsou více jak tři miliony českých uživatelů a skoro jistě se tam najdou i potenciální zákazníci. Proto je důležité v dnešní době být i aktivní na sociálních sítích. Většina sociálních sítí umožňuje vytvořit si firemní profil, prostřednictvím kterého lze komunikovat se svými zákazníky. Sociální sítě nabízí i možnost využití placených kampaní, které pomůžou zaujmout větší počet lidí a tím urychlení k získání nových zákazníků či fanoušků.

Společnost ROOT také disponuje firemním profilem na sociální síti Facebook od srpna 2012. Za pomoci Facebooku se společnost snaží informovat zákazníky o různých novinkách týkajících se oblasti IT, ale také i novinky, které společnost nabízí sama. Proto bylo využito i sociální sítě při této kampani.

Byly natočeny krátké videospoty, kdy účinkujícími byly samotní zaměstnanci firmy ROOT. Vždy daný videospot navazoval na reklamu v rádiu (*konkrétně textový obsah reklamní spotu*) a billboardech (*grafického vyjádření*) tak, aby si veřejnost mohla video spojit s reklamou na billboardech nebo v rádiu. Videospot v první fázi kampaně byl propagován na základě placené kampaně, aby byla zaujmata větší část veřejnosti. U druhého spotu, který byl využit v druhé části kampaně, nebylo zapotřebí placené kampaně, protože video se šířilo samo, bylo pojato vtipněji.

Během kampaně se firma snažila pomocí facebooku komunikovat i s veřejností vždy o probíhající kampani a to tak, že se vkládaly fotky jednotlivých billboardů ulic na zed' firemního profilu a ptalo se, jak se jim dané billboard či cityboard líbí? Zda si daných billboardů v ulicích vůbec všimli? Snahou bylo vyvolat větší informovanost a pozornost o probíhající kampani.

3.2.4 Rozpočet komunikační kampaně

Rozpočet komunikační kampaně byl sestaven na základě metody tzv. Co si můžeme dovolit, kdy byla vedením firmy stanovena finanční částka na reklamní kampaň. V následující tabulce jsou uvedeny jednotlivé částky na realizaci kampaně.

Tab. 3.1: Rozpočet kampaně Jaro 2015

Jaro 2015	
Komunikační nástroj	částka
Out-door reklama	13 350,- Kč
Rádio	27 991,- Kč
PPC reklama	3 000,- Kč
Internetová reklama	13 200,- Kč
Facebook	510,- Kč
Celkem	58 051,- Kč

Zdroj: [vlastní zpracování]

Tab. 3.2: Rozpočet kampaně Podzim 2015

Podzim 2015	
Komunikační nástroj	částka
Out-door reklama	17 410,- Kč
Rádio	38 358,- Kč
PPC reklama	3 000,- Kč
Internetová reklama	0,- Kč
Facebook	0,- Kč
Celkem	58 768,- Kč

Zdroj: [vlastní zpracování]

3.3 Mezoprostředí

3.3.1 Zákazníci vs. spotřebitelé

Firma ROOT se zaměřuje na oblast malého a středního podnikání v okolí Olomouce. Jde tedy o firmy působící již delší dobu na trhu nebo nově vznikající v rámci

regionu. Pro tyto skupiny zákazníků se firma snaží vytvářet speciální programy jako audity, školení a služby šité na míru klientům. Specifikací malého a středního podnikání se rozumí firmy disponující od 1 do 50 počítačů. Díky poskytování služby GORDIC (*informační systém pro veřejnou správu*) patří mezi zákazníky firmy ROOT i veřejná správa. Jde především o obce, školy či úřady.

3.3.2 Dodavatelé

Firma ROOT, má přehled o nákupních cenách a svých možnostech, které plně využívá. Má přesně zmapované možnosti dodavatelů. Dobře pracuje s informacemi směrem s možností a výše marže u zákazníků. Je si vědoma, které dodávky umí pokrývat bez problémů. Soustředí se především na výrobky, které mají v rámci odběru od dodavatelů ekonomický smysl.

Společnost využívá tři hlavní dodavatele, u kterých nakupuje informační technologii. Mezi ně patří český distributor informačních technologií SWS, distributor výpočetní a komunikační techniky Tech Data Distribution s.r.o., a nejvýznamější prodejce notebooků a výpočetních techniky T.S. BOHEMIA a.s.

- **SWS a.s.**

SWS je broadline distributorem moderních informačních technologií na českém trhu. Je jedním z největších českých distributorů software a hardware. Na trhu již působí od roku 1991. Jde o stabilní společnost kladoucí důraz na optimalizaci e-obchodování a logistiky. Hlavní sídlo společnosti se nachází ve Slušovicích, v Praze - Strašnicích se nachází pobočka. V Bratislavě funguje dceřiná společnost SWS Distribution. [28]

- **Tech Data Distribution, s.r.o.**

Jde o distributora výpočetní a komunikační techniky, digitální spotřební elektroniky a software. Společnost byla založena roku 1991 a hlavní sídlo se nachází v Praze. V roce 1993 se stala společnost součástí celoevropské distribuční sítě Computer 2000, která je od roku 1999 vlastněna americkou distribuční firmou Tech Data Corporation. [27]

- **T.S. Bohemia a.s.**

T.S. BOHEMIA a.s. patří mezi nejvýznamnější prodejce notebooků, výpočetní techniky, LCD televizí, spotřební elektroniky a ostatních domácích spotřebičů v České

republice. Na trhu působí již 20 let a hlavní sídlo se nachází v Olomouci v části Pavlovičky. [29]

3.3.3 Konkurence

Jako každá firma, tak i firma ROOT se potýká s konkurencí. Konkurenci rozdělujeme na přímou a nepřímou, přičemž přímá konkurence je taková, kdy firmy nabízejí produkty či služby vzájemně si podobné. Zákazníci je vnímají jako přijatelné alternativy. Nepřímou konkurencí rozumíme firmy nabízející "jiné" odlišné produkty, ale naplňují stejnou nebo podobnou potřebu zákazníka.

Firma ROOT si je plně vědoma vzrůstající konkurence u segmentů menších firem. Největší hrozbou pro firmu v rámci regionu je firma AutoCont CZ a.s., MERIDIAN ITS, s.r.o. a společnost MERIT GROUP a.s., jelikož všechny tři firmy se rovněž zabývají širokou nabídkou služeb v oblastech informačních a komunikačních technologií a jejichmi zákazníky jsou malé a střední firmy a také veřejná správa. Mezi další konkurenty se řadí především menší firmy, ne až s tak vyvinutým potenciálem velké organizace.

- **AutoCont CZ a.s.**

Česká soukromá společnost působící v oblasti dodávek zboží, služeb a řešení na poli informačních a komunikačních technologií. Na trhu působí již od roku 1990. AutoCont CZ a.s. se ve velké míře zaměřuje na firemní klientelu a státní správu, pro které poskytují komplexní řešení IT služeb. V současné době AutoCont CZ a.s. patří mezi největší a nejvýznamnějšího českého dodavatele informačních a komunikačních technologií. [19]

- **MERIDIAN ITS, s.r.o.**

Společnost působící v oboru informačních a komunikačních technologií více jak jedno desetiletí. Firma nabízí široké portfolio služeb, bohaté zkušenosti v oblasti IT a dobré výsledky. Společnost se specializuje na řešení technických, hardwarových a systémových informačních a komunikačních technologií. [25]

- **MERIT GROUP a.s.**

Společnost nabízející služby v oblastech informačních a komunikačních technologií a systémů zákazníkům z řad firem a institucí. Je jedním z klíčových

dodavatelů v olomouckém regionu. Klientům dodává komplex technických a programových produktů a s nimi související služby a ručí za jejich vzájemnou provázanost. [24]

3.3.4 Zprostředkovatelé

Mnoho firem využívá zprostředkovatelské služby, jakou jsou např. distributoři a marketingové firmy. Společnost ROOT je malý podnik se sedmi zaměstnanci, proto si z finančních důvodů nemůže tyto služby dovolit. Veškeré tyto činnosti si zajišťuje firma sama.

3.4 Makroprostředí

V minulosti v regionu převažoval vliv zemědělství. Dnes nejvíce obyvatel pracuje v průmyslu (zpracovatelsko-strojírenský, kovodělný, elektrické a optické přístroje). V rámci vývoje firem v průmyslu bude kladen větší důraz na informační technologii a s ní spojenou službou IT v regionu.

Trh informačních technologií dnes není ovlivňován pouze situacemi utvářejícími se primárně na tomto trhu, ale ovlivňují jej i zahraniční faktory.

V odvětví informační technologie je vyprodukováno okolo 4,0 % z celkové přidané hodnoty celé ekonomiky ČR. Z tohoto hlediska je konstatováno, že jde o 11. největší odvětví v České republice. Produktivita práce v oboru informační technologie a činnosti se řadí mezi 3. největší odvětví ze všech v české ekonomice. Je na úrovni 209 % průměrné produktivity práce v celé ČR. Ve srovnání s EU 28 je ale průměrná produktivita práce v celé ČR nižší (*což je ve všech odvětvích, až na jednu výjimku*).

Nárůst produktivity práce, který byl v České republice v odvětví a činnosti nižší, než růst celkové produkce, způsobenou mezi roky 2000 – 2014, kdy docházelo ke zvyšování počtu zaměstnaných osob. Celkově od roku 2000 se počet zvýšil o více než 38 tisíc, tedy zhruba o 55,5 %. V roce 2014 bylo v tomto odvětví zaměstnáno necelých 108 tisíc osob. Z toho na Olomoucký kraj připadá necelých 4 500 tisíce osob.

Největší část osob v tomto odvětví je zaměstnávána v Praze. V tomto kraji pracuje více než 41 % ze všech zaměstnaných. Dalších více než 16 % v Jihomoravském, necelých 9 % v Moravskoslezském. Ve Středočeském téměř 7 % a v Ústeckém kraji 5 %. V porovnání s ostatními odvětvími je geografická koncentrace tohoto odvětví v krajích ČR velmi vysoká. Velká většina osob z tohoto odvětví pracuje, stejně jak je tomu v celé ČR, ve stejném kraji, kde bydlí.

Vzdělanostní struktura se pohybuje nejvíce na úrovni terciálního vzdělání. Osoby s tímto stupněm nejvyššího dosaženého vzdělání tvoří mezi všemi zaměstnanými osobami téměř 62 %.

3.4.1 Makroekonomické ukazatele na regionální bázi Olomouckého kraje

Jednotlivé makroekonomické ukazatele, které ovlivňují okolí firmy ROOT, byly definovány na základě PEST analýzy, tedy analýzy politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů.

- **Politické vlivy**

Legislativní prostředí je pro každý trh velmi důležité, neboť je vytvářeno a regulováno prostředí jako celek a jsou tak určeny hranice působnosti jednotlivých subjektů na daném trhu. Veškerá česká legislativa je podřízena požadavkům Evropské unie. Pro trh informačních technologií lze vidět výhodu, jelikož na celém území EU pro výrobce a prodejce platí podobné a navzájem uznatelné podmínky.

- **Ekonomické vlivy**

Dominantní postavení v regionu zastává průmysl zpracovatelský a nejvíce osob je zaměstnáno ve výrobě elektrických zařízení. Výroba počítačů, elektronických, optických zařízení a přístrojů zaznamenala meziroční nárůst o 3,5%.

Výše regionálního HDP zaznamenala vzrůst o 2,8 % oproti předešlému roku. Průměrná hrubá mzda činí 23 483 Kč na jednoho obyvatele a obecná míra nezaměstnanosti poklesla o 2,5 %. Podíl nezaměstnaných v Olomouckém kraji je tedy 4,3%. [20]

- **Sociálně – kulturní vlivy**

Sociálně-kulturní prostředí má významný vliv na celkový charakter spotřebitelského chování, konkrétně na poptávku, motivaci ke spotřebě. Za pomoci médií a rychlé komunikaci, se v dnešní době velmi rychle šíří informace. Lidé sledují, co je právě „IN“. V současné době v České republice roste vzdělanost lidí a jejich informovanost prostřednictvím médií. S tím, jak roste vzdělanost lidí, rostou i jejich příjmy a požadavky na životní úroveň. Lidé se čím dál více zadlužují. Vyšší příjmy mohou ovlivnit i trh informačních technologií, zejména z důvodu většího investování do „novinek“ na trhu, jako jsou smartphony a jiná technologická zařízení.

Mezi sociálně – kulturní vlivy lze zahrnout i demografické vlivy. Počet obyvatel v Olomouckém kraji dle ČSÚ je necelých 365 000, z čehož mužů je 310 286 a žen 324 432. Odborníků a specialistů v oblasti informačních technologií je 4,1 tisíc. Počet škol se zaměřením na informační technologii v Olomouckém kraji je velmi málo. [7]

Počet podnikatelských subjektů vzrůstá. Meziroční růst činil okolo 1%. Nejvíce ekonomických subjektů sídlí v okrese Olomouc (40 %) a naopak nejméně v okrese Jeseník (pouhých 7,3 %). V kraji vzrůstá i počet akciových společností. Na konci roku 2015 bylo registrováno 783 společností, tj. nejvíce v celé historii Olomouckého kraje.

Pozitivně se rok 2015 promítl i do celkového počtu středních zaměstnavatelů, s 50 až 250 zaměstnanci, se sídlem v Olomouckém kraji. Počet středních podniků vzrostl o 2,9%, a počet podniků s 6-ti až 49-ti zaměstnanci poklesl o 1,2%.

Ve větších průmyslových podnicích vzrostl počet zaměstnanců, kdy se jedná o meziroční nárůst o 4,5 %.

- **Technologické vlivy**

Technologické vlivy na prostředí jsou spojeny s inovací, která je velmi důležitá pro překonání stagnace trhu. V dnešní době trh informačních technologií jde velmi rychle dopředu zejména z důvodu inovačních procesů. Každá nová technologie způsobuje postupný zánik doposud využívaných technologií. Také jsou čím dál vyšší nároky na technologii, především jako je jejich kvalita.

Kozel (2006) označuje toto prostředí za inovační, jelikož právě nové technologie, ale i dobré inovace pro zlepšení, přinášejí nové příležitosti pro výrobu a služby, které pomáhají uspokojovat nové potřeby, které si ale často lidé neuvědomují.

Podíl domácnosti vybavené osobním počítačem je 64,1 %, vybavenost vysokorychlostního připojení k internetu je necelých 61 % v kraji a podíl jednotlivců v populaci využívající internet je 65,6 %.

3.5 SWOT analýza společnosti ROOT

Jednou z nejvíce využívanou metodou pro stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním a vnějším faktorům firemních podmínek je tzv. SWOT analýza. Jde o velmi jednoduchý, často rozšířený a často všestranně používaný nástroj pomocí kterého lze získat informace o silných (Strength) a slabých (Weakness) stránkách firmy, tak také i o možných příležitostech (Opportunities) a případných hrozbách (Threats).

Cílem firmy by mělo být omezit své slabé stránky a podporovat ty silné stránky, kterými firma disponuje. Snažit se co nejvíce využívat příležitostí a snažit se co nejdříve odhalit případné hrozby, které by firmu mohli jakýmkoliv způsobem ohrozit. K tomu avšak potřebujeme dostatek kvalitních informací z firmy a jejího okolí. Silné a slabé stránky se týkají vnitřního prostředí firmy, mezi které patří cíle firmy, firemní zdroje, firemní kultura, mezilidské vztahy, materiální prostředí, organizační struktura, kvalita managementu a jiné.

Příležitosti a hrozby zahrnují informace týkající se z vnějšího prostředí firmy a to nejen z makroprostředí, kam spadají politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické faktory, tak i z mikroprostředí, kam zahrnujeme zákazníky, dodavatele, konkurenci, odběratelé, ale i veřejnost.

SWOT analýza je sestavena na základě tabulky, která je jednotlivě rozdělena do čtyř kvadrantů, kdy do každého z nich se umístí jeden z uvedených pojmů. Jednotlivé faktory uvedené ve SWOT analýze mohou sloužit k dalšímu marketingovému plánování či zjištění konkurenční výhody a nejen to.

V níže uvedeném obr. 3.2. je aplikována SWOT analýza společnosti ROOT.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> - dlouhodobé vztahy se zákazníky - profesionalita a spolehlivost - odbornost pracovníků - dlouholetá působnost na trhu - stabilní finanční pozice firmy - osvědčený a zaběhnutý systém spolupráce s klienty - vybudována základna zákazníků 	<ul style="list-style-type: none"> - malé povědomí o firmě ROOT v Olomouckém kraji - nízká konverze na webu firmy ROOT
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> - nové malé a střední podniky v Olomouckém kraji - pozitivní predikce růstu ekonomiky - doporučení a poskytnutí referencí od nových klientů - cloudové služby - využívání marketingových aktivit - nové systémy 	<ul style="list-style-type: none"> - konkurence - světové události - nevhodná komunikace

SWOT analýza

Obr. 3.2: SWOT analýza firma ROOT

Zdroj: [vlastní zpracování]

3.5.1 Silné stránky

- **dlouhodobé vztahy se zákazníky** - během své působnosti na trhu si společnost vybudovala širokou základnu zákazníků, se kterými uzavřela servisní smlouvy a se kterými spolupracuje dodnes.

- **profesionalita a zkušenost** - zkušenost a profesionalitu dokazují někteří ze stálých zaměstnanců od založení firmy. Během těchto let získali mnoho zkušeností, které získali díky různým servisním zásahům či komplikacím u zákazníků.

- **odbornost pracovníků** - souvisí se zkušenostmi a profesionalitou. Ale také zaměstnanci jsou posíláni na různá školení, protože svět IT se neustále vyvíjí a zaměstnanci musí mít přehled i o novinkách, které teprve do světa IT vkročí. Vždy musí být o krok dřív.

- **dlouholetá působnost na trhu** a stabilní finanční pozice firmy - společnost ROOT byla založena v roce 1992. Na trhu působí 24 let a i přes ekonomickou krizi se společnost ROOT nepotýkala s finančními problémy.

- **osvědčený a zaběhnutý systém spolupráce s klienty** - společnost ROOT využívá tři způsoby, jak mohou zákazníci kontaktovat společnost ROOT o daném problému. Prvním způsobem, jak kontaktovat firmu ROOT o daném problému je e-mail. Další způsob je zavolat telefonicky na výše uvedené číslo. A posledním způsobem je tzv. služba HelpDesk, která je pro zákazníky, kteří s firmou ROOT uzavřeli servisní smlouvu nebo smlouvu o vzdáleném dohledu. Zákazníkovi je připraven přímý přístup do databáze HelpDesk firmy ROOT, kde zadá servisní požadavek, který mohou zaznamenávat po dobu 24 hodin denně.

3.5.2 Slabé stránky

- **malé povědomí o firmě ROOT v Olomouckém kraji a nízká konverze** - slabou stránkou firmy ROOT je její povědomí v očích veřejnosti v Olomouckém kraji. Malé povědomí o firmě může být způsobeno nevyužíváním moc marketingových aktivit, s čímž souvisí také nízká konverze na webových stránkách společnosti ROOT.

3.5.3 Příležitosti

- **malé a střední podniky v Olomouckém kraji** - během posledních let došlo k rozvoji malých a středních podniků v Olomouckém kraji, které by firma mohla oslovit o spolupráci.

- **pozitivní predikce růstu ekonomiky** - lze předpokládat zlepšení ekonomické situace. S tím je také spojeno zvýšení obrátu, a také spokojenosti jak na straně vlastníka, tak na straně zákazníka.

- **dobré reference od našich zákazníků** - cílem společnosti je, aby se každý, kdo se rozhodne pro spolupráci s ROOT mohl soustředit na svoje cíle a neměl žádné starosti se svým IT. Mnozí zákazníci se již o tom přesvědčili a proto poskytli firmě ROOT doporučení a reference, které jsou uvedeny na webových stránkách společnosti. Tyto reference či doporučení by společnost mohla využít v marketingové komunikaci k získání nových zákazníků. Neboť doporučení či reference jsou v marketingovém světě velmi důležité. Na základě doporučení je jednodušší získat nové zákazníky.

- **cloudové služby** - v dnešní době cloudové služby získávají na popularitě i na významu. Jde o formu ukládání dat nebo jej lze interpretovat jako vzdálený přístup k výpočetnímu výkonu. Příležitostí pro firmu může být více práce s převodem dat do cloudu.

- **využívání marketingových aktivit** - jednou z mnoha dalších příležitostí je více využívat marketingové nástroje k propagaci služeb a produktů, které společnost poskytuje a které může využít k získání nových/potencionálních zákazníků.

- **nové systémy** - jde o tzv. zapojení informačního systému do firemního marketingu. Jedná se o tzv. intranet, kdy v dnešní době také nabírá u firem na popularitě. Jinak řečeno, jde o interní webové stránky sloužící pro interní komunikaci a spolupráci uvnitř firmy. Stále častěji se společnost ROOT potýká u různých zákazníků s těmito problémy. Většina firem komunikuje na bázi rozesílání pošty mezi sebou.

3.5.4 Hrozby

- **konkurence** - s konkurencí se potýká každá společnost. V Olomouckém kraji roste počet nově vznikajících firem v oblasti IT, které by mohly ohrozit společnost ROOT.

- **světové události** – v dnešní době se potýkáme s různými událostmi. Může jít o živelné katastrofy (jako např. povodeň) a jiné katastrofy, ať už charakteru přírodního či ekonomického směru. Veškeré tyto události by mohly ohrozit fungování firmy z hlediska dočasného zastavení popřípadě v horším případě ukončení podnikatelské činnosti. Nelze opomenout i terorismus v Evropě, který ohrožuje všechny státy v Evropě.

- **nevhodná komunikace** - především se jedná o nevhodnou komunikaci ze strany nově příchozích zaměstnanců.

4 METODIKA SHROMAŽĐOVÁNÍ DAT

Tato kapitola se týká problematiky marketingového výzkumu. Jsou zde analyzovány veškeré fáze marketingového výzkumu, počínaje fází přípravnou až po fázi realizační. Fáze obsahují několik kroků, které na sebe navazují.

Marketingový výzkum je vždy jedinečný, neboť pokaždé je ovlivňován jinými faktory plynoucí z různorodosti zkoumaných problémů.

4.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi byl definován samotný problém výzkumu, stanovení cílů a hypotéz, včetně charakteristiky souboru pro provedení výzkumu.

4.1.1 Definice problému

Aby mohl být uskutečněn marketingový výzkum, je zapotřebí stanovit a vytýčit cíle, kterých by mělo být dosaženo po realizaci šetření. Před samotným stanovením cílů je potřeba definice problému.

Společnost ROOT na tuzemském trhu působí řadu let. Díky zvyšujícímu se počtu konkurentů v dané oblasti, ale také i díky zvyšujícím se požadavkům zákazníků je neustále zapotřebí pečovat o zákazníky. Neboť jak se v mnoha publikacích uvádí, získat si nového zákazníka je mnohem těžší, než si udržet toho stávajícího.

Proto byl uskutečněn marketingový výzkum, kde bylo zjištěno na základě osobního dotazování respondentů v ulicích města Olomouce, že ani jeden z nich nevěděl, že firma působí na trhu od roku 1992 v Olomouckém kraji

Na základě zjištění o neznalosti firmy ROOT veřejností, byla uskutečněna kampaň, jejímž účelem bylo zvýšení podpory v podvědomí v očích zákazníků, veřejnosti Olomouckého kraje a také získat nové potenciální zákazníky.

4.1.2 Stanovení cílů

Stanovený výzkum vychází z vymezení problému navazující na tuto problematiku. ***Cílem této práce je zjistit a zhodnotit efektivnost komunikační kampaně z pohledu veřejnosti. Zda vůbec byla probíhající kampaň zaregistrována veřejností a odhalit možné slabé stránky a navrhnout případné řešení pro zlepšení další kampaně.***

Efektivnost komunikační kampaně není jednoduché měřit. Jedním ze způsobů měření může být dotazníkové šetření, které je použito v této práci. Další způsob jak měřit efektivnost je návštěvnost webových stránek, nebo-li výše konverze stránek.

Ve výzkumu budou využity k vyhodnocení dat hypotézy, prostřednictvím kterých budou zjišťovány závislosti jednotlivých faktorů.

4.1.3 Charakteristika základního a výběrového souboru

Základním souborem jsou lidé žijící v Olomouckém kraji ale také i majitelé malých a středních firem, které v daném kraji bydlí, pracují nebo podnikají. Dle českého statistického úřadu žije v Olomouckém kraji okolo 635 000 obyvatel a dle evropské datové banky se v Olomouci nachází okolo 3 500 firem mezi kterými se nachází jak současní zákazníci, tak potentialní.

Velikost výběrového souboru byla stanovena na základě techniky vhodného úsudku. Konkrétně na 200 respondentů, z čehož počet firem byl stanoven na 100 a veřejnost Olomouckého kraje na 100.

Výběr respondenta vycházel z předpokladu, že může jít o potencialního zákazníka společnosti ROOT, tedy vhodného kandidáta pro výzkum. Dalším stanoveným výběrem respondenta byl výše zmíněný seznam kontaktů firem Olomouckého kraje, ze kterého byly vybrány firmy disponující v rozmezí 0 – 50 počítačů.

4.1.4 Metoda sběru dat

Metoda sběru dat byla na základě kvantitativního výzkumu formou dotazování.

Dotazování probíhalo kombinací osobního dotazování, tzv. “Face to face” s veřejností Olomouckého kraje a na základě rozeslání dotazníků seznamu kontaktů firem od evropské datové banky.

Zvoleným nástrojem výzkumu byl polostrukturovaný dotazník. Dotazník obsahuje celkem 17 otázek, z toho 3 otázky byly charakteru identifikačního. Skládá se z otázek jak otevřených, tak uzavřených – škálových, polootevřených a filtračních.

4.1.5 Zpracování dat

Pro zpracování dat bude použito dat primárních, získané z dotazníkového šetření. Ke zpracování jednotlivých výsledků bude využito statistického programu SPSS, kdy jednotlivá data budou převedena do nových symbolů – převážně čísel.

U otevřených otázek data budou kódována tak, aby bylo možno rozumného vyhodnocení. Nebo-li budou vybrány nejčastější, opakující se odpovědi.

Kromě SPSS bude využita i programová sada Microsoft Office, a to vše za pomoci grafů, tabulek a statistických funkcí.

4.1.6 Pilotáž

Před samotným dotazováním byla využita tzv. "pilotáž", pro ověření pochopení a správnosti otázek celkem 6- ti respondentům. Na základě pilotáže byly zjištěny chyby a nedostatky.

Konkrétně u otázky č. 4, kde chyběla možnost informace o přeskočení otázky na otázku č. 8, pokud respondenti odpověděli, že danou kampaň nezaregistrovali. Dále v otázce č. 7 bylo nevhodně použito portfolio odpovědí. Otázka byla upravena tak, aby respondenti mohli vyjádřit svůj názor prostřednictvím otevřené otázky.

4.1.7 Časový harmonogram výzkumu

V níže uvedené tabulce je znázorněn časový harmonogram výzkumu rozdělený do jednotlivých měsíců.

Tab. 4.1: Časový harmonogram přípravné a realizační fáze během jednotlivých měsíců

PŘÍPRAVNÁ FÁZE	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Definice problému						
Stanovení cílů						
Charakteristika souboru						
REALIZAČNÍ FÁZE						
Sběr dat						
Vyhodnocení dat						

Zdroj: [Vlastní zpracování]

Časový harmonogram je rozdělen na fázi přípravnou a realizační. Přípravná fáze byla již zahájena v měsíci listopad roku 2015 po skončení marketingové kampaně. Realizační fáze proběhla v období na přelomu roku 2015/2016, kdy došlo k sestavení

dotazníku, získávání dat a vyhodnocení jednotlivých otázek z dotazníku, tedy prosinec 2015 až březen 2016.

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze charakterizuje samotnou organizaci výzkumu. Popisuje kdy a kde dotazníkové šetření proběhlo, kolik bylo sesbíráno dotazníků, odpovědí a v poslední fázi následné vyhodnocení dat.

4.2.1 Organizace výzkumu

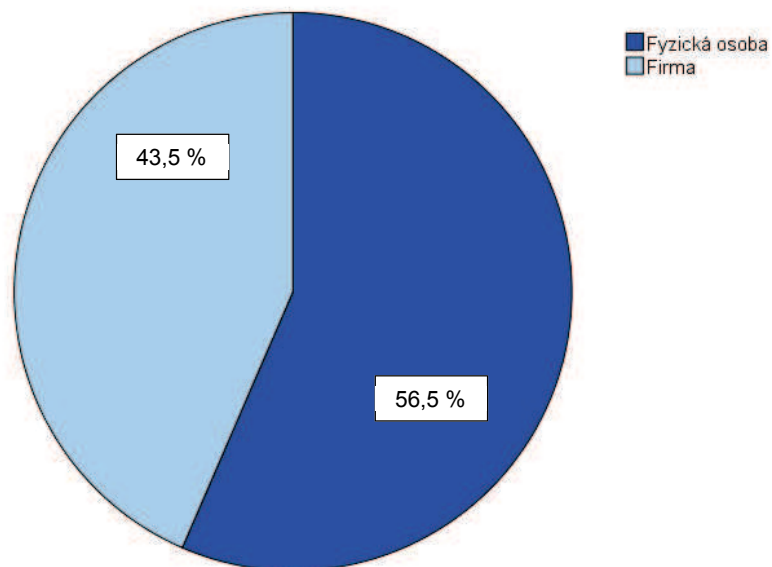
Dotazování šetření a získávání jednotlivých dat probíhalo na přelomu roku 2015/2016, tedy prosinec 2015 a leden 2016. Realizace dotazníkového šetření proběhla po schválení a zhodnocení dotazníku samotným majitelem firmy ROOT. Celkem bylo nasbíráno 200 dotazníků, jak bylo stanoveno. Nejprve byl dotazník odeslán seznamu kontaktů firem - potencionálních zákazníků a poté následovalo osobní dotazování u veřejnosti Olomouckého kraje.

Celková návratnost dotazníků byla 100%. Z toho návratnost dotazníků u firem byla 87%. Z důvodu nižší návratnosti dotazníků u firem, bylo osloveno více fyzických osob, aby byla dodržena stanovená kvóta počtu respondentů.

4.3 Struktura respondentů

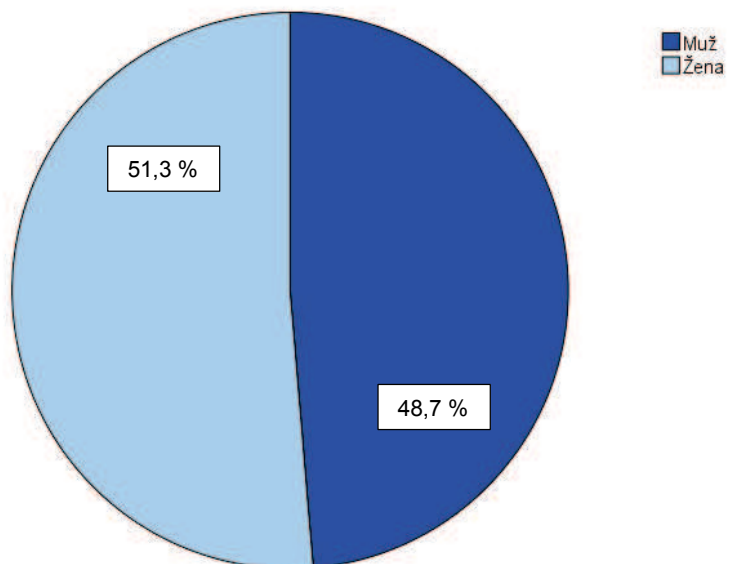
Celkem bylo tázáno 200 respondentů, z čehož 87 respondentů tvořili firmy, tedy **43,5 %** a 113 fyzických osob, v procentuální vyjádření **56,5 %**. Dalo se předpokládat, že více informací bude získáno od veřejnosti, jelikož firmy nemají moc času se zabírat vyplňováním dotazníků a nebo ve většině případech na to jednoduše zapomenou. Z fyzických osob zodpovělo 58 žen a 55 mužů. Tyto údaje jsou vyobrazeny níže za pomoci obrázků (Obr. 4.1) a (Obr. 4.2) v procentuelním vyjádření.

Je-li respondent právnická osoba byla doplňující otázka uvedení počtu pracovních stanic, kterými firma disponuje. Jednotlivé počty pracovních stanic, které byly uvedeny, respondenty byly rozděleny do stupnice kategorie do 5 počítačů, do 10 počítačů, atd. Z celkových 87 firem tuto otázku zodpovědělo 77 firem. Nejčastější odpovědi uváděli do 10 počítačů. Celkem tuto odpověď napsalo 22 firem. Dále do 20 pracovních stanic, kdy tuto odpověď uvedlo 18 firem, 14 firem do 5 počítačů, do 30 uvedlo 13 firem a nejméně se vyskytovaly odpovědi z možností do 40 počítačů či 50 počítačů.



Obr. 4.1: Rozdělení respondentů

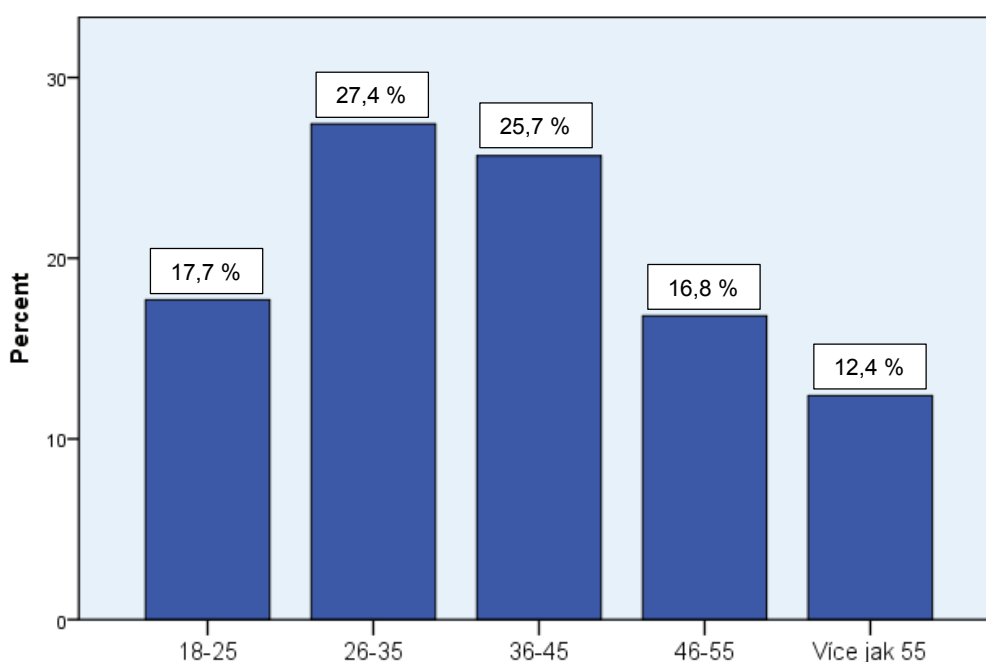
Zdroj: [vlastní zpracování]



Obr. 4.2: Pohlaví respondentů

Zdroj: [vlastní zpracování]

Následující graf znázorňuje četnost jednotlivých věkových kategorií u fyzických osob. Největší zastoupení je ve věkové kategorii 26 – 35 let, kdy tuto odpověď zodpovědělo celkem 27,4 % respondentů a ve věkové kategorii 36 – 45 let odpovědělo 25,7 % respondentů. Věková kategorie 18 - 25 let je zastoupena s 17,7 % a věkovou kategorií 46- 55 let tvoří 16,8 %. Nejmenší zastoupení má věková kategorie nad 55 let, tedy 12,4 %.



Obr. 4.3: Věk respondentů

Zdroj: [vlastní zpracování]

5 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KAMPAŇ FIRMY ROOT

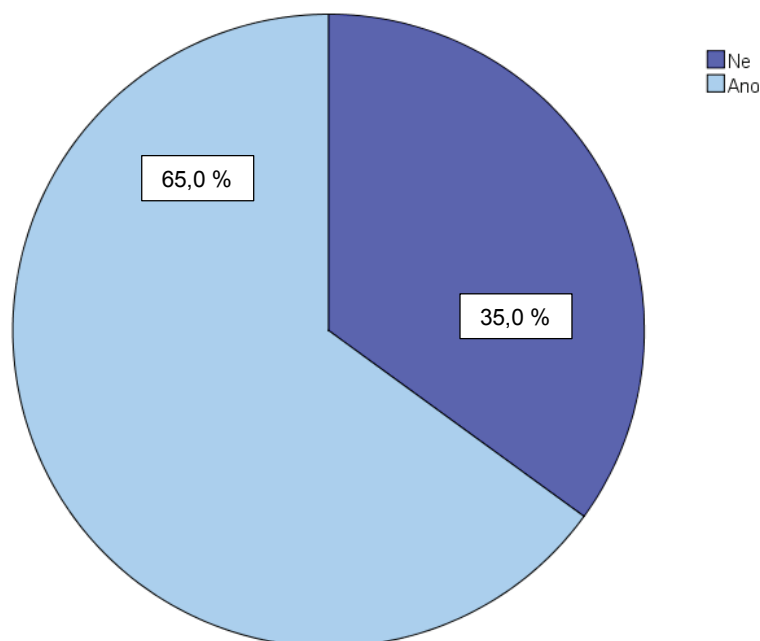
Po sběru dat formou osobního dotazování – tzv. face to face a pomocí online dotazníku byla následně provedena analýza získaných výsledků. Výsledky dotazníku jsou zpracovány ve statistickém programu SPSS.

5.1 Četnost vnímání komunikační kampaně

Tato podkapitola se týká frekvence registrování komunikační kampaně firmy ROOT během roku 2015 prostřednictvím různých komunikačních kanálů, konkrétně na jaře a na podzim. Dále byla zjišťována závislost pohlaví a věkové kategorie na registraci komunikační kampaně.

V následujícím obr. 5.1 je znázorněn výsledek frekvence registrování komunikační kampaně firmy ROOT. Z celkových 200 dotazovaných respondentů, kampaň zaregistrovalo 130, v procentuálním vyjádření **65 %**, což lze považovat za pozitivum.

Jedním z důvodů úspěšnosti registrace kampaně lze považovat možnost vhodného výběru komunikačních kanálů, jejich propojenosti a sjednocenosti.



Obr. 5.1: Četnost vnímání komunikační kampaně firmy ROOT

Zdroj: [vlastní zpracování]

Tab. 5.1: Závislost frekvence vnímání kampaně na pohlaví

			Pohlaví?		Total
			Muž	Žena	
Zaregistrovali jste probíhající komunikační kampaň firmy ROOT?	Ne	Count	22	16	38
		Expected Count	18,5	19,5	38,0
	Ano	Count	33	42	75
		Expected Count	36,5	38,5	75,0
Total		Count	55	58	113
		Expected Count	55,0	58,0	113,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,949 ^a	1	,163
Continuity Correction	1,433	1	,231
Likelihood Ratio	1,954	1	,162
Linear-by-Linear Association	1,932	1	,165
N of Valid Cases	113		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,50.

Zdroj: [vlastní zpracování]

H0: Mezi frekvencí vnímání kampaně a pohlaví neexistuje závislost

H1: Mezi frekvencí vnímání kampaně a pohlaví existuje závislost

Testovaná hodnota významnosti je větší než hladina významnosti α , tedy nezamítáme nulovou hypotézu H0, a lze tvrdit, že mezi pohlavím a frekvencí vnímání kampaně neexistuje závislost. Z tabulky vyplívá, že ne až tak velký rozdíl byl v registraci kampaně u žen a mužů. U žen byla registrace kampaně vyšší pouze o 2 %.

Tab. 5.2: Závislost věku respondentů na frekvenci vnímání kampaně

			Věk?					Total
			18-25	26-35	36-45	46-55	více jak 55	
Zaregistrovali jste probíhající komunikační kampaň firmy ROOT?	Ne	Count	2	10	14	4	8	38
		Expected Count	6,7	10,4	9,8	6,4	4,7	38,0
	Ano	Count	18	21	15	15	6	75
		Expected Count	13,3	20,6	19,2	12,6	9,3	75,0
Total	Count		20	31	29	19	14	113
	Expected Count		20,0	31,0	29,0	19,0	14,0	113,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,631 ^a	4	,013
Likelihood Ratio	13,475	4	,009
Linear-by-Linear Association	4,860	1	,027
N of Valid Cases	113		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,71.

Zdroj: [vlastní zpracování]

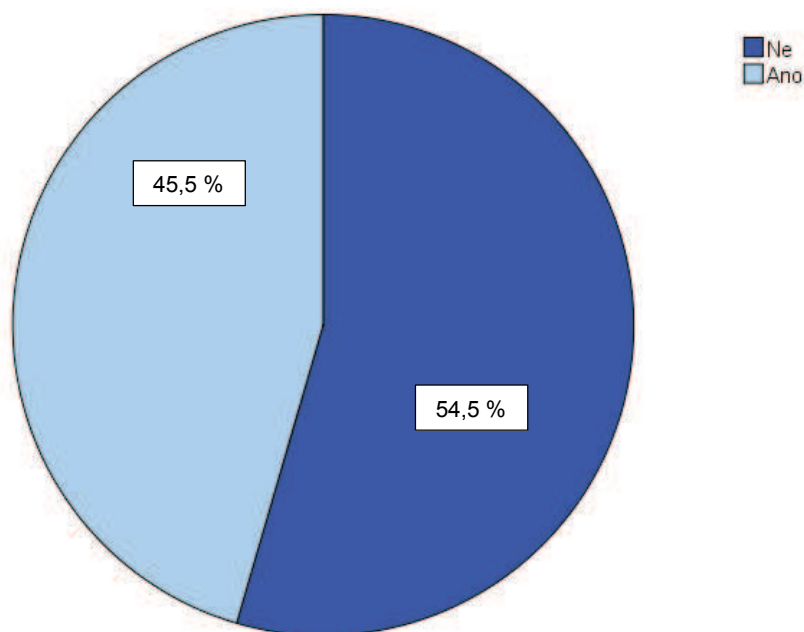
H0: Mezi věkovou kateorií a vnímání komunikační kampaně neexistuje závislost

H1: Mezi věkovou kateorií a vnímání komunikační kampaně existuje závislost

V tomto případě naopak lze konstatovat, že hladina významnosti je nižší než hladina významnosti α , tím pádem mezi registrací kampaně a věkové kategorie respondentů existuje závislost. Dle tabulky je patrné, že kampaň ale měla větší úspěšnost u mladšího segmentu a středního. Jedním z důvodu větší registrace kampaně může být to, že město Olomouc je univerzitním městem, kde se denně pohybuje mnoho mladých lidí. Na druhou stranu Olomouc lze považovat jako město s mnoha pracovními příležitostmi na regionální bázi, kam lidé jezdí za prací, což může

být jedním z dalších důvodů, proč úspěšnost registrace kampaně je spíše u těchto věkových kategorií.

5.2 Znalost firmy ROOT před kampaní



Obr. 5.2: Znalost firmy ROOT

Zdroj: [vlastní zpracování]

Na výše uvedeném obrázku (Obr. 5.2) je vyjádřena znalost firmy ROOT před probíhající kampaní a tím, čím se firma zabývá. Lze vidět, že firmu neznalo více jak **50 %** respondentů, kteří ani netuší, v jaké oblasti podniká. Je to způsobeno pravděpodobně tím, že firma doposud nevyužívala plně marketingové aktivity, prostřednictvím kterých o sobě nedávala vědět veřejnosti. Dalším důvodem neznalosti firmy může být nepotřebnost služeb. Zákazníci tyto služby vyhledávají, až jsou potřebné. Tyto služby nepotřebují do doby, než se něco stane a musí vyhledat IT specialistu.

Tab. 5.3: Závislost znalosti firmy na frekvenci vnímání kampaně

			Zaregistrovali jste probíhající komunikační kampaň firmy ROOT?		Total
			Ne	Ano	
Znali jste firmu ROOT i před probíhající kampaní?	Ne	Count	62	47	109
		Expected Count	38,2	70,9	109,0
	Ano	Count	8	83	91
		Expected Count	31,9	59,2	91,0
Total		Count	70	130	200
		Expected Count	70,0	130,0	200,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	50,415 ^a	1	,000
Continuity Correction ^b	48,323	1	,000
Likelihood Ratio	55,766	1	,000
Linear-by-Linear Association	50,163	1	,000
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 31,85.

Zdroj: [vlastní zpracování]

H0: Mezi znalostí firmy a frekvencí vnímání kampaně neexistuje závislost

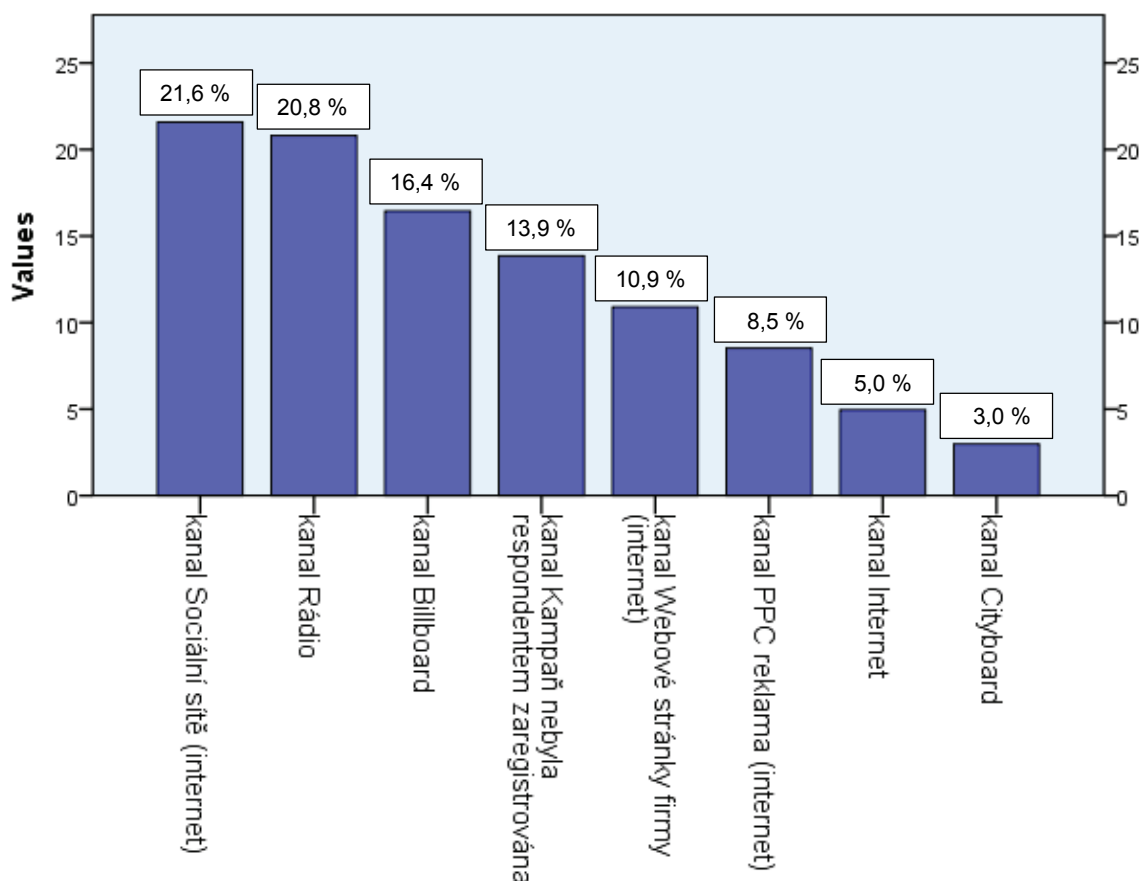
H1: Mezi znalostí firmy a frekvencí vnímání kampaně existuje závislost

V tomto případě mezi znalostí firmy a frekvencí vnímání komunikační kampaně existuje závislost. Výsledná hladina významnosti je menší než hladina významnosti α , a to znamená, že zamítáme nulovou hypotézu H0.

Ve výše uvedené tabulce lze vidět, že necelých **60 %** respondentů znalo firmu již před samotnou realizací komunikační kampaně. Tuto skutečnost také potvrzuje fakt, že osoby, které znali firmu ROOT již dříve, nebo s ní spolupracovali, mohli být upozorněni na probíhající komunikační kampaň, což zvýšilo jejich pozornost k povšimnutí nebo při registraci kampaně se jim rychleji vybavila spojitost s firmou.

5.3 Výběr komunikačního kanálu

Níže uvedený obr. 5.3 zobrazuje nejméně a nejvíce preferované informační zdroje, prostřednictvím kterých respondenti registrovali danou kampaň.



Obr. 5.3: Nejvíce vnímaný komunikační kanál při kampani

Zdroj: [vlastní zpracování]

Mezi nejvíce preferované komunikační kanály respondenti uváděli sociální sítě a regionální rádio. Odpověď sociální sítě uvedlo celkem 109 osob, tedy necelých **22 %** a rádio 105 osob, tedy **20,8 %**. Myslím si, že uvedení nejvíce využívaného informačního zdroje sociální sítě, je z důvodu celosvětového trendu převážně u mladé věkové kategorie. U regionálního rádia, dle mého názoru, úspěšnost registrace souvisí s dnešní úspěšnou dobou, kdy mnoho lidí, ať už v práci i mimo práci tráví více času

na cestách, kde si nejčastěji pouští společníka právě zmiňované rádio pro zpříjemnění cesty.

Třetí nejvíce zmiňovaným komunikačním kanálem byl billboard i přes časovou omezenost povšimutí. Celkem tuto opověď zvolilo 83 respondentů, v procentuálním vyjádření **16,4 %**. Dále **10,9 %** osob zaregistrovali prostřednictvím webových stránek firmy ROOT, **8,5 %** dle PPC reklamy přes dodavatele Google a pouhých 5 % přes vyhledávání na internetu. Nejméně zmiňovaným médiem byl zvolen Cityboard umístěn v centru města Olomouce, kdy tuto odpověď zvolila pouhá **3 %** respondentů.

Tab. 5.4: Srovnání respondentů v rámci vnímání kampaně dle jednotlivých komunikačních kanálů

\$kanal*o15_PO_FO Crosstabulation				
			Jste PO nebo FO?	
			Fyzická osoba	Firma
kanal ^a	Billboard	Count	55	28
		% of Total	27,5%	14,0%
	Cityboard	Count	10	5
		% of Total	5,0%	2,5%
	Rádio	Count	56	49
		% of Total	28,0%	24,5%
	Internet	Count	14	11
		% of Total	7,0%	5,5%
	PPC reklama (internet)	Count	27	16
		% of Total	13,5%	8,0%
	Sociální síť (internet)	Count	60	49
		% of Total	30,0%	24,5%
	Webové stránky firmy (internet)	Count	34	21
		% of Total	17,0%	10,5%
	Kampaň nebyla respondentem zaregistrována	Count	38	32
		% of Total	19,0%	16,0%
Total		Count	113	87
		% of Total	56,5%	43,5%
			Total	200
				100,0%

Percentages and totals are based on respondents.

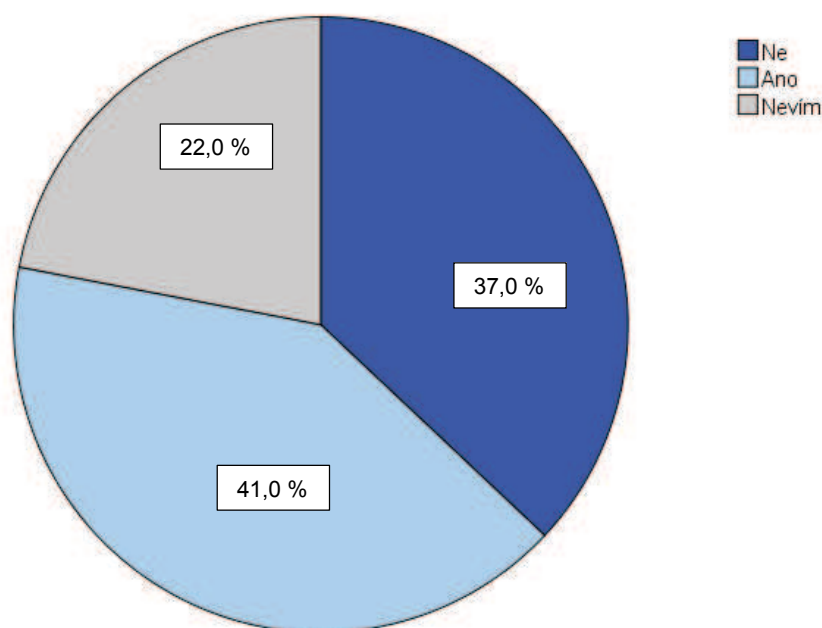
a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Zdroj: [vlastní zpracování]

Ve výše uvedené tabulce (Tab. 5.4) lze vidět, že jak fyzické osoby, tak i právnické osoby nejvíce zaregistrovali komunikační kampaň díky sociálním sítím, což potvrzuje fakt, že sociální sítě jsou celosvětovým trendem u všech věkových kategorií. V procentuálním vyjádření **54,5 %**. Dalším, hodně vnímaným komunikačním kanálem pro obě skupiny respondentů, bylo rádio a třetím nejvíce vnímaným billboard. Webové stránky byly vnímány celkem 55 respondenty a ostatní zbylé kanály byly vnímány méně než 50-ti respondenty. Naopak nejméně vnímaným kanálem pro obě skupiny byl Cityboard, necelých **8 %**.

5.4 Výstižnost grafického zpracování billboardu

Obsahem této podkapitoly jsou výsledky týkající se výstižnosti grafického zpracování billboardů a do jaké míry byla grafická podoba srozumitelná znázorněno v obr. 5.4.



Obr. 5.4: Srozumitelnost grafického zpracování billboardu

Zdroj: [vlastní zpracování]

Dle výsledků lze konstatovat, že grafické zpracování billboardů nebylo jednoznačně výstižné, neboli pouhá 41 % ukazovala rozdíl mezi variantou „Ano“ či „Ne“. Pro 82 respondentů, v procentuálním vyjádření **41 %** grafické zpracování bylo

výstižné, srozumitelné a pro 74 osob, tedy **37 %** naopak nevystižné. Nepochopili pravděpodobně, co bylo hlavním motivem a obsahem sdělení daného billboardu.

Jedním z důvodů, proč se mohlo zdát respondentům grafické zpracování ne moc výstižné, je časový interval, který je cca 2 vteřiny na to, aby daný billboard zaregistrovali. Je to velice krátká doba na to, aby se dalo všimnout veškerých náležitostí uvedených právě na billboardu. S krátkou dobou na povšimnutí souvisí právě daná jednoduchost a výstižnost billboardu. Na druhou stranu, pro ty, kterým se grafické zpracování zdálo výstižné, může být důvod takový, že firmu již znali před kampaní, a bylo pro ně snadnější si danou problematiku spojit s grafickým vyjádřením či mohli stát na autobusové zastávce, kde byl umístěn daný Cityboard, a kdy měli více času na registraci a detailnějšího prohlídnutí.

Tab. 5.5: Závislost výstižnosti grafického zpracování na pohlaví

			Pohlaví?		Total
			Muž	Žena	
Bylo jednoznačně výstižné na základě grafického zpracování billboardů, čím se firma zabývá?	Ne	Count	23	18	41
		Expected Count	19,8	21,2	41,0
	Ano	Count	25	31	56
		Expected Count	27,0	29,0	56,0
	Nevím	Count	8	11	19
		Expected Count	9,2	9,8	19,0
Total	Count	56	60	116	
	Expected Count	56,0	60,0	116,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,590 ^a	2	,452
Likelihood Ratio	1,593	2	,451
Linear-by-Linear Association	1,364	1	,243
N of Valid Cases	116		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,17.

Zdroj: [vlastní zpracování]

H0: Mezi výstižností grafického zpracování billboardu a pohlavím neexistuje závislost

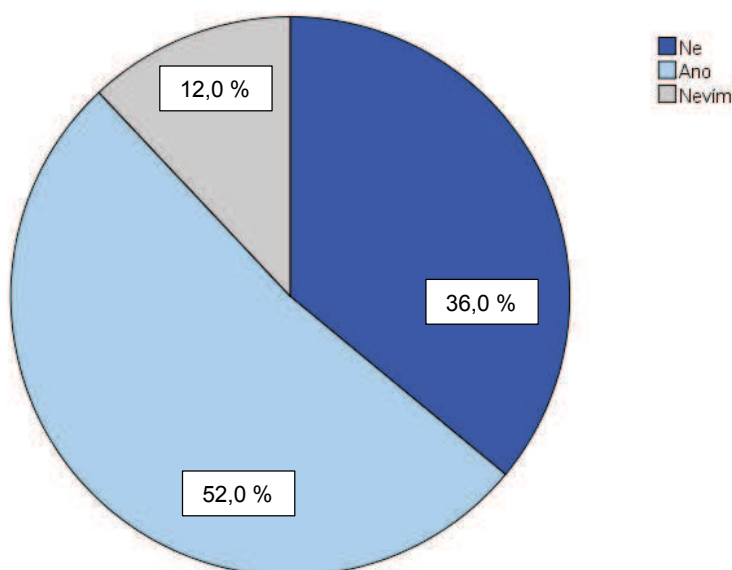
H1: Mezi výstižností grafického zpracování billboardu a pohlavím existuje závislost

Výstižnost grafického zpracování v závislosti na pohlaví není vůbec významné. Dle výsledků hladina významnosti je větší než hladina významnosti α , a to znamená, že zamítáme alternativní hypotézu H1 a přijímáme nulovou hypotézu H0. Není podstatné, zda jde o muže či ženu při vnímání dané kampaně. Výstižnost grafického zpracování billboardů nezávisí na tom, zda jde o muže či ženu, ale zda je vhodně použito obrázků, sloganů či jiných motivů vystihující danou problematiku sdělení.

5.5 Srozumitelnost reklamního spotu

Lze konstatovat, že daný rádiový spot byl srozumitelný a výstižný. Z celkových 200 respondentů, kteří zaregistrovali danou kampaň, tak pro 104 osob byl jednoznačně výstižný. Dle mého předpokladu byla srozumitelnost daného rádiového spotu výstižná z důvodu většího prostoru, z hlediska časového, pro dané sdělení. Rádiové spoty byly obohaceny o zvukové efekty, což napomáhá a přibližuje dané posluchače více k realitě sdělení, s čím souvisí lepší pochopení a zapamatování reklamního spotu.

Pro více jak **50 %** dotazovaných respondentů byl reklamní spot v regionálním rádiu Haná srozumitelný a výsledky odpovědí jsou uvedeny níže v obrázku (Obr. 5.5).



Obr. 5.5: Srozumitelnost reklamního spotu
Zdroj: [vlastní zpracování]

Tab. 5.6: Závislost pohlaví na srozumitelnosti rádiového spotu

			Pohlaví?		Total
			Muž	Žena	
Byl rádiový spot srozumitelný a výstižný?	Ne	Count	22	18	40
		Expected Count	19,3	20,7	40,0
	Ano	Count	31	28	59
		Expected Count	28,5	30,5	59,0
	Nevím	Count	3	14	17
		Expected Count	8,2	8,8	17,0
Total	Count	56	60	116	
	Expected Count	56,0	60,0	116,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,541 ^a	2	,023
Likelihood Ratio	8,138	2	,017
Linear-by-Linear Association	4,721	1	,030
N of Valid Cases	116		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,21.

Zdroj: [vlastní zpracování]

H0: Mezi srozumitelností rádiového spotu a pohlavím neexistuje závislost

H1: Mezi srozumitelností rádiového spotu a pohlavím existuje závislost

Mezi srozumitelností rádiového spotu a pohlavím neexistuje závislost. Výsledná hladina významnosti je větší než hladina významnosti α , to znamená, že nezamítáme nulovou hypotézu H0 a zamítáme alternativní hypotézu H1. Opět srozumitelnost spotu nezávisí na tom, zda jde o muže či ženu, ale na tom, zda je vhodně použito slov a výrazů či zvukových efektů vystihující daný slogan, který má být sdělen.

5.6 Celkové působení komunikační kampaně

Posouzení celkové působnosti komunikační kampaně bylo na základě osobního vyjádření každého z respondentů. Byla to jedna z tří otevřených otázek v dotazníku.

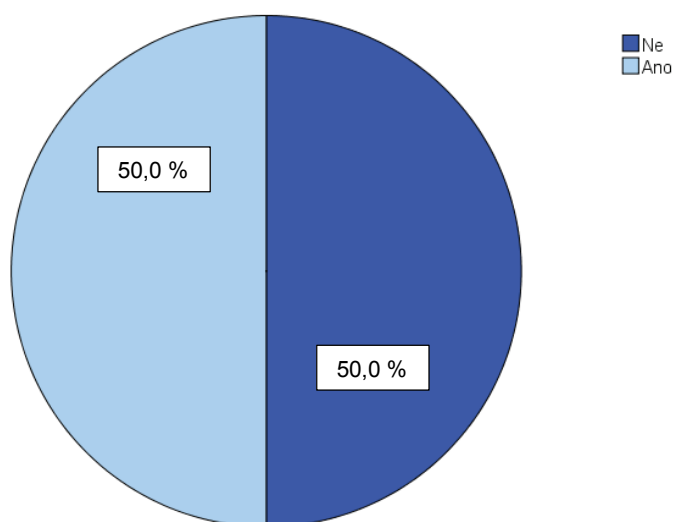
Z celkových 130 respondentů, kteří zaregistrovali probíhající kampaň, tuto otázku zodpovědělo pouhých 40 osob, protože nebyla povinná. Ve většině případů šlo o hodnocení pozitivního charakteru. Jednotlivé pojmy hodnotící celkovou působnost kampaně, které se opakovaly nejčastěji při hodnocení kampaně, jsou následující: *líbivá, super, dobrá, vystihující, jednotná, ucelená, zábavná, vtipná, trefná*, a další pojmy podobného charakteru.

Pouze jeden z daných respondentů odpověděl negativně. Daná komunikační kampaň dle něj nevystihuje přesně to, čím se firma zabývá. Dle grafického zpracování i dle reklamního spotu nebylo pochopitelné, že jde o firmu podnikající v oblasti informačních technologií. Např. ani na jednom z billboardů nebyla uvedena žádná výpočetní technika, která by jasně znázorňovala problematiku týkající se oblasti IT.

5.7 Webové stránky firmy ROOT

V této podkapitole bude vyhodnocena návštěvnost webových stránek, hodnocení jednotlivých kritérií stránek a závislost návštěvnosti na základě komunikační kampaně.

Dále bude zhodnocena otevřená otázka týkající se nedostatků webových stránek, co není uvedeno či chybí na stránkách samotného webu dle respondentů.

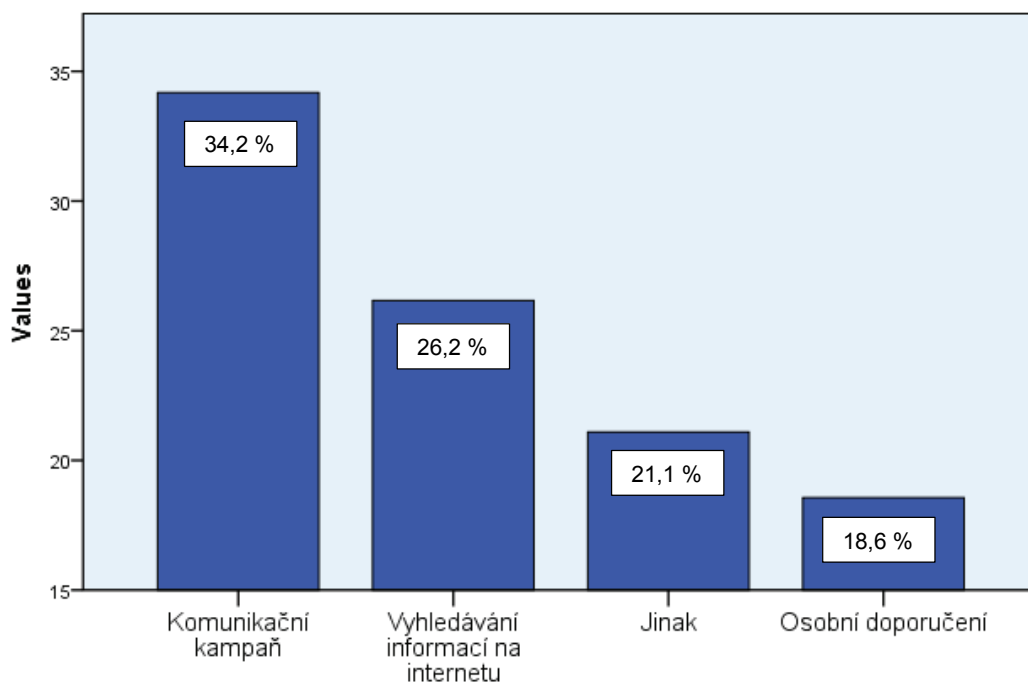


Obr. 5.6: Návštěvnost webových stránek

Zdroj: [vlastní zpracování]

Ve výše uvedeném obrázku (Obr. 5.6) je uvedena celková návštěvnost webových stránek. Webové stránky navštívilo přesně **50 %** z dotazovaných.

V následujícím obrázku níže (Obr. 5.7) je grafické zpracování na základě čeho webovou stránku firmy ROOT respondenti navštívili. Nejvíce respondentů navštívilo webové stránky na základě komunikační kampaně, což je považováno za pozitivum. Celkem 34,2 % respondentů odpovědělo možnost komunikační kampaň. Vyhledávání za pomoci internetu bylo druhým nejvíce využívaným komunikačním kanálem, kdy tuto variantu zvolilo 26,2 % respondentů. Třetí nejvíce zvolenou metodou návštěvnosti webových stránek byla na základě varianty jinak. Nejčastěji bylo uváděno za pomoci sociálních sítí, jako je Facebook, kde byla umístněna jednotlivá natočená videa na podporu kampaně. Druhým a také posledním uváděným zdrojem jinak návštěvnosti webových stránek bylo zvoleno respondenty youtube, tedy kanál, kde jednotlivá videa, která byla přidána na Facebook, byla nahrána. A v poslední řadě, nejméně respondentů navštívilo firemní webové stránky na základě osobního doporučení.



Obr. 5.7: Důvody návštěvnosti webových stránek firmy ROOT

Zdroj: [vlastní zpracování]

V následujících tabulkách a obr. 5.8 je uvedeno, zda existuje závislost mezi návštěvností webových stránek s registrací komunikační kampaně.

Tab. 5.7: Závislost návštěvnosti webových stránek na základě registrace komunikační kampaně

			Zaregistrovali jste probíhající komunikační kampaň firmy ROOT?		Total
			Ne	Ano	
Navštívil/a jste webové stránky firmy ROOT na základě probíhající kampaně pro více informací?	Ne	Count	62	38	100
		Expected Count	35,0	65,0	100,0
	Ano	Count	8	92	100
		Expected Count	35,0	65,0	100,0
Total		Count	70	130	200
		Expected Count	70,0	130,0	200,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	64,088 ^a	1	,000
Continuity Correction ^b	61,736	1	,000
Likelihood Ratio	70,412	1	,000
Linear-by-Linear Association	63,767	1	,000
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 35,00.

Zdroj: [vlastní zpracování]

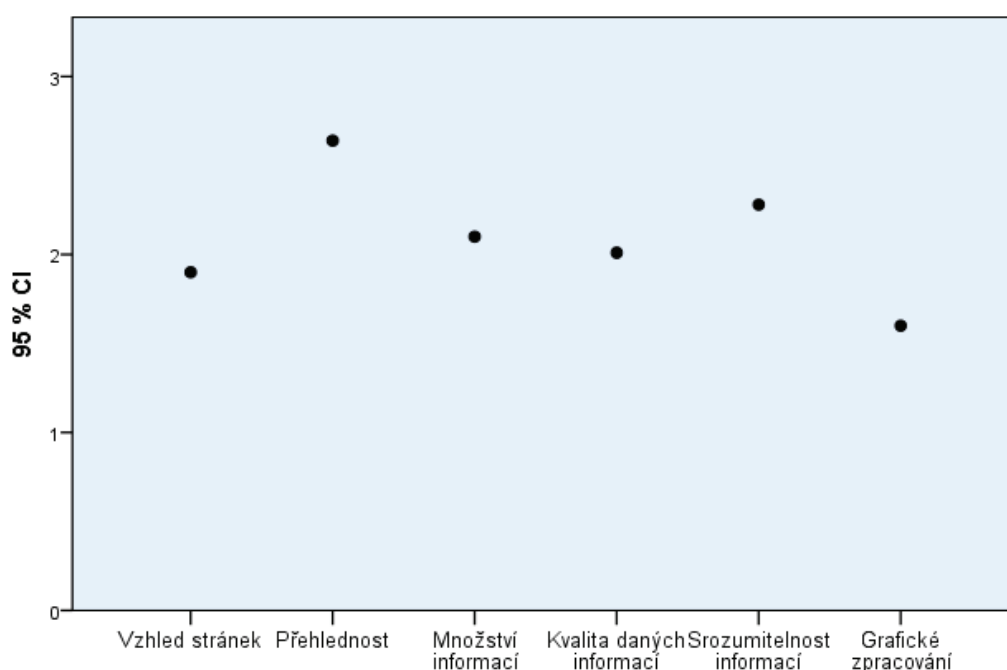
H0: Mezi návštěvností webových stránek a vnímání kampaně neexistuje závislost

H1: Mezi návštěvností webových stránek a vnímání kampaně existuje závislost:

V tomto případě mezi návštěvností webových stránek firmy ROOT a vnímání komunikační kampaně existuje závislost. Výsledná hladina významnosti je menší než hladina významnosti, a to znamená, že nezamítáme hypotézu **H1** a zamítáme hypotézu **H0**. Z výše uvedené tabulky je zřejmé, že ti co zaregistrovali komunikační kampaň firmy ROOT, tedy v absolutním vyjádření celkem 130 respondentů, navštívilo webové stránky firmy v celkovém procentuálním vyjádření **65 %** respondentů. Pouhých **35 %** respondentů i přes registraci kampaně webové stránky nenavštívilo.

Důvodů proč nenavštívili webové stránky, může být mnoho. Pokud jde o firmy, dle mého názoru může jít o to, že dané firmy již mají jiného dodavatele IT technologií nebo v dané oblasti jednoduše nepotřebují pomoc z důvodu vlastního technika informačních technologií. Co se týče fyzických osob, tak jedním z mnoha důvodů nenavštívenosti webových stránek může být nepotřebnost těchto služeb. Na druhou stranu, důvodem navštívenosti stránek může být i pouhá zvědanost.

Další z jednou otevřených otázek v dotazníku byla otázka týkající se nedostatků webových stránek firmy ROOT. Nedostatky, které byly zhodnoceny na webových stránkách firmy 23-mi respondenty s celkových 100 respondentů, které navštívili stránky webu. Jednalo se především o srozumitelnost jednotlivých pojmů. Některé pojmy pro obvyčejného člověka/laika byly nesrozumitelné. Dalším nedostatkem webových stránek byla zhodnocena přehlednost jednotlivých sekcí. Tím je myšlena nevhodná rozvrženost na segmenty služeb, produktů apod. Níže v obr. 5.8 je uvedeno hodnocení jednotlivých kritérií webových stránek na škále od 1 (nejlepší) do 5 (nejhorší).

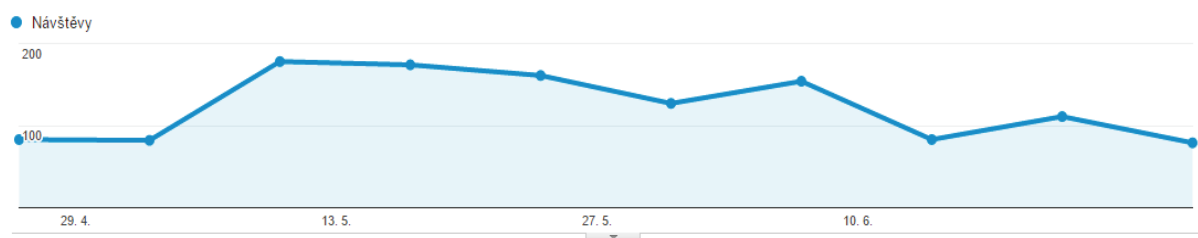


Obr. 5.8: Hodnocení jednotlivých kritérií webových stránek firmy ROOT

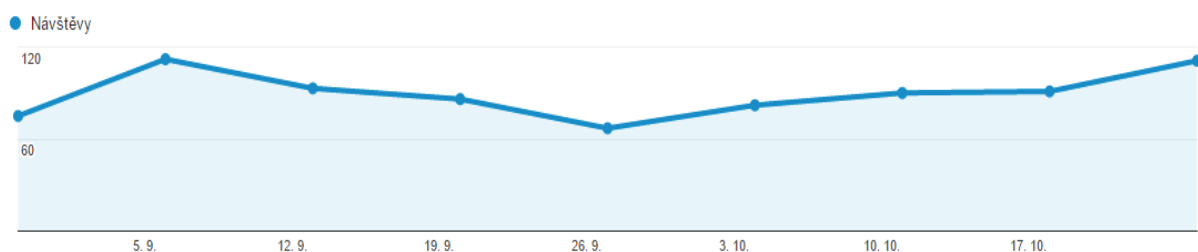
Zdroj: [vlastní zpracování]

Nejlépe hodnotícím kritériem bylo grafické zpracování webových stránek a dalším kritériem byl samotný vzhled stránek. Obě tyto kritéria úzce spolu souvisejí. Grafické zpracování bylo hodnoceno průměrem 1,60 a vzhled stránek 1,90. Kvalitu daných informací respondenti hodnotili v průměru 2,01 a dané množství informací 2,10. Nejhrůže hodnotícím kritériem byla srozumitelnost informací, v průměru hodnocena 2,28 a přehlednost 2,64.

Během kampaně došlo k mírnému zvýšení konverze na webových stránkách firmy ROOT. Následující obrázky (Obr. 5.9 a 5.10) níže ukazují danou návštěvnost na jaře a na podzim roku 2015. Dle obrázků lze vidět, že daná konverze je průměrná, stejná během kampaní. Vždy na začátku uvedení komunikační kampaně došlo k mírnému zvýšení konverze.



Obr. 5.9: Konverze webových stránek na jaře 2015
Zdroj: [webová aplikace Google analytics firmy ROOT]

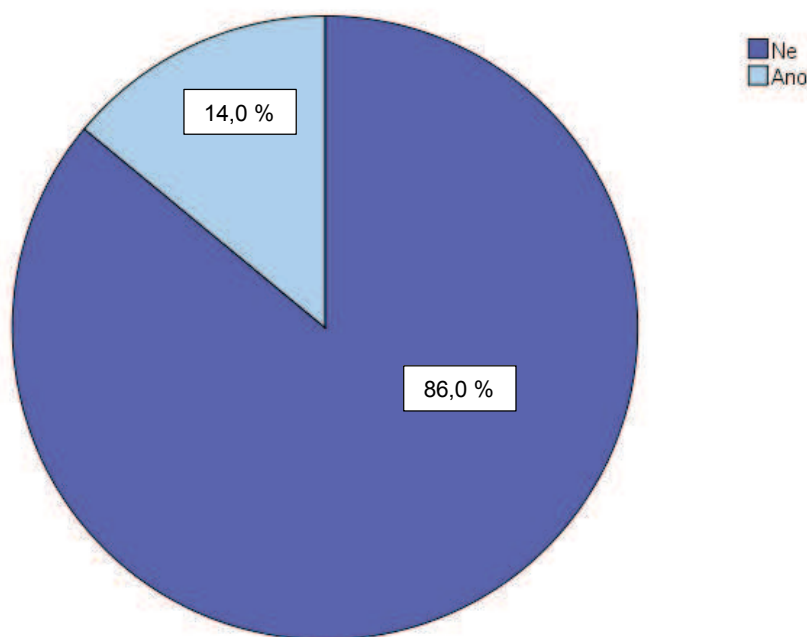


Obr. 5.10: Konverze webových stránek na podzim 2015
Zdroj: [webová aplikace Google analytics firmy ROOT]

5.8 Spolupráce s firmou ROOT

V této podkapitole je zhodnocena spolupráce s firmou ROOT, zda oslovili firmu ROOT ke spolupráci, ať už ke koupi produktu nebo poskytnutí IT služby a zhodnocení spokojenosti či nespokojenosti s firmou.

Dle výsledků, které uvedli respondenti, ve většině případů firmu neoslovili. Dle mého názoru služby IT firem, pokud nejde o firmy, využívá veřejnost na základě jednorázového charakteru. Až se jim pokazí výpočetní technika, nebo si neví rady co s tím, teprve se obrací o pomoc na specializované středisko. Celkem z 200 respondentů 172 osob, v procentuálním vyjádření **86 %** nevyužilo služby firmy ROOT nebo si zakoupili produkt. Pouhých 28 osob, tedy **14 %** využilo pomoc firmy. Grafické zpracování této problematiky lze vidět v obrázku (Obr. 5.11).



Obr. 5.11: Oslovení firmy ROOT ke spolupráci nebo koupi produktu

Zdroj: [vlastní zpracování]

Nejčastějším důvodem oslovení firmy ke spolupráci, bylo na základě servisních zásahů. Šlo o opravy počítačů a notebooků, na které jsou zákazníci krátkí. Dalším často zmiňovaným důvodem byla záloha či obnova dat, dodávky výpočetní techniky na vybavení kancelářských prostor nebo zastaralost IT vybavení. Celkem 3 respondenti, konkrétně šlo o právnické osoby, ze zmiňovaných 28 respondentů uzavřeli spolupráci s firmou ROOT na bázi delšího charakteru. Vždy se jednalo o uzavření obchodní smlouvy na servisní zásahy, která firma uzavírá minimálně po dobu jednoho roku.

Tab. 5.8: Závislost spolupráce s firmou ROOT na základě vnímání komunikační kampaně

			Oslovili jste firmu ROOT ke spolupráci či koupi produktů?		Total
			Ne	Ano	
Zaregistrovali jste probíhající komunikační kampaň firmy ROOT?	Ne	Count	63	7	70
		Expected Count	60,2	9,8	70,0
	Ano	Count	109	21	130
		Expected Count	111,8	18,2	130,0
Total		Count	172	28	200
		Expected Count	172,0	28,0	200,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,431 ^a	1	,232
Continuity Correction ^b	,966	1	,326
Likelihood Ratio	1,499	1	,221
Linear-by-Linear Association	1,424	1	,233
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,80.

Zdroj: [vlastní zpracování]

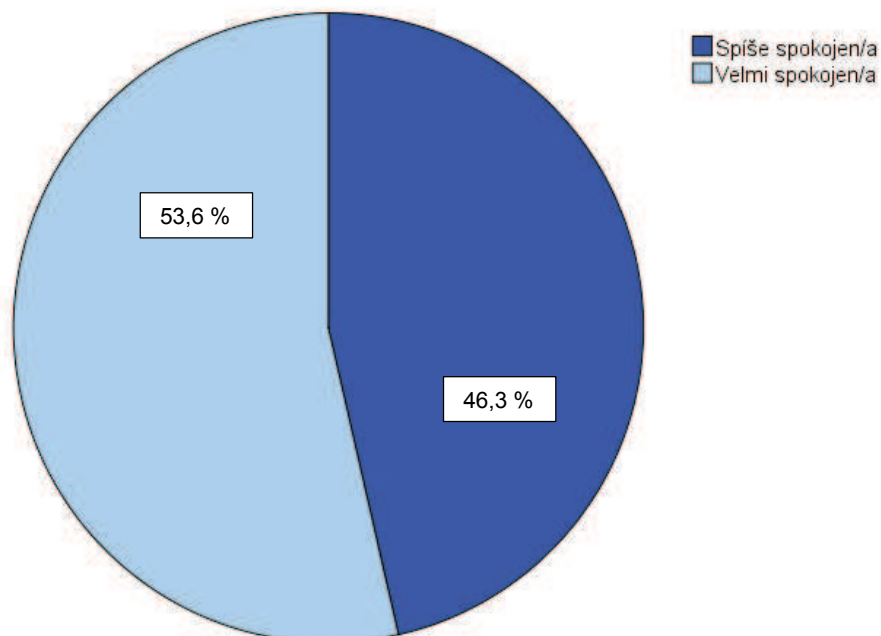
H0: Mezi vnímání komunikační kampaně a spoluprací s firmou neexistuje závislost

H1: Mezi vnímání komunikační kampaně a spoluprací s firmou existuje závislost

Výsledná hladina významnosti je větší než hladina významnosti α , tedy nelze zamítnout nulovou hypotézu H0. To znamená, že mezi vnímáním komunikační kampaně a spoluprací s firmou ROOT neexistuje závislost. Důvodem, proč významnost mezi těmito faktory neexistuje, může být důvod jednorázové potřeby koupě nebo poskytnutí služeb v oblasti IT.

Spokojenost s jednotlivými produkty či poskytnutou službou od firmy ROOT jsou vyjádřeny pomocí grafického zpracování v následujícím obrázku (obr. 5.12). Spokojenost se spoluprací firmy ROOT. Spokojenost byla pouze pozitivního

charakteru. Celkem 13 osob z 28, kteří využili spolupráci s firmou, odpověděli, že byli spíše spokojeni. V procentuálním vyjádření jde o **46,3 %** a 15 respondentů bylo velmi spokojeno, tedy **53,6 %**. Žádný z respondentů nezvolil variantu odpovědi spíše nespokojen nebo velmi nespokojen.



Obr. 5.12: Spokojenost se spoluprací firmy ROOT

Zdroj: [vlastní zpracování]

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Obsahem této kapitoly jsou návrhy a doporučení plynoucí z jednotlivých výsledků výzkumného šetření formou jak osobního, tak i on-line dotazování.

Hlavním cílem této práce bylo zhodnocení efektivnosti komunikační kampaně z pohledu veřejnosti Olomouckého kraje, odhalení případných slabých stránek a navržení řešení pro zlepšení dalších kampaní firmy ROOT.

Na základě získaných výsledků jsou níže uvedena a konkrétně popsána jednotlivá doporučení a návrhy do budoucna ke zvýšení efektivnosti dalších komunikačních kampaní.

6.1 Tištěná reklama

Jednou z možných metod, jak zefektivnit komunikační kampaň je využívání tištěné reklamy v podobě plakátů, letáků či mobilboardů.

Plakáty by bylo možné využít formou výlepu na lavičkách, autobusových zastávkách a na dalších podobných místech, kde dochází k větší frekvenci lidí.

Doporučuji vytvořit oboustranné **letáky**, kdy na přední straně bude stejné grafické zpracování, jako na billboardech, kvůli sjednocení. Na zadní stranu zveřejnit krátké a výstižné informace o firmě, o poskytovaných službách a kontakt.

Prostřednictvím České pošty lze využít pro roznošení těchto propagačních materiálů, jako jsou letáčky službu geomarketing. Jde o novou službu, která nabízí roznošení těchto materiálů pomocí na míru vytvořeného distribučního plánu, jejímž cílem je zefektivnění reklamních kampaní dle výběru nejvhodnějších oblastí potenciálních zákazníků. Tato služba může být adresná i neadresná. Výhodou adresné distribuce je, že propagační materiály mohou být doručeny přímo vedení společnosti. Volbu adresné distribuce bych zvolila při menším počtu letáků a neadresnou při větším počtu letáků.

Z dalších forem tištěné reklamy, kterou by firma mohla využít je **mobilboard** neboli reklama na dopravních prostředcích. Jde o cílený nástroj ke zvýšení povědomí buď o určitém výrobku, službě či značce a právě tato forma reklamy by mohla zvýšit povědomí o firmě ROOT v očích veřejnosti Olomouckého kraje.

Často využívanou metodou je i reklama v tisku. Zvolila bych reklamu v regionálních novinách, jako je Olomoucký deník či Olomoucké noviny. Dle mého názoru jde o nejprodávanejší noviny v Olomouckém kraji. Reklamu bych také umístila i do novin Metro, které jsou k dostání zdarma.

6.2 Světelná reklama

Jde o formu reklamy, která zahrnuje světelné reklamní prvky, mezi které například patří LED obrazovky, které bych doporučila. LED obrazovky zobrazují plně grafické informace prostřednictvím fotografií nebo videí. Vhodnější by bylo využití krátkého videa, které by přiblížilo veřejnosti obor svého podnikání. Jedním z důvodů výběru je vhodné umístění LED obrazovek v městě Olomouc. LED obrazovky se nachází na autobusovém a vlakovém nádraží. Obě místa jsou velmi frekventovaná.

6.3 Bannerová reklama

Jak již bylo zmíněno, firma využívá bannerovou reklamu prostřednictvím PPC reklamy na webových stránkách Google. Dle mého názoru by bylo vhodné umístit tuto formu reklamy i na jiné webové stránky, jako je například Seznam.cz nebo Centrum.cz. Jednou z možností návštěvnosti těchto stránek je čtení aktuálního dění, kdežto google nabízí pouze formu vyhledávací. Hlavní výhodou umístění bannerové reklamy na těchto stránkách je větší pravděpodobnost návštěvnosti uživatelů z důvodu jednoduchosti zobrazení více informací na jedné webové stránce.

6.4 Webové stránky

6.4.1 Přizpůsobení webových stránek firmy ROOT pro mobilní zařízení

Jedním z často využívaných nástrojů k vyhledávání informací na internetu jsou kromě počítačů různá mobilní zařízení, jako jsou tablety, smartphony a jiné. Alespoň jedno z těchto zařízení vlastní každý znás. Proto navrhuji přizpůsobit webové stránky firmy ROOT i pro tyto zařízení pro lepší přehlednost.

Mnoho lidem přijde pohodlnější a rychlejší vyhledávat potřebné informace pomocí mobilních telefonů či tabletů, protože tyto zařízení nosí neustále u sebe.

6.4.2 Přehlednost webových stránek

Dle výzkumu bylo zjištěno, že webové stránky nejsou až tak přehledné. Proto navrhuji vylepšit, zjednodušit jednotlivé segmenty uvedené na webových stránkách pro lepší orientaci a zjednodušit vyhledávání potřebných informací.

6.5 Sponzoring

Sponzoring můžeme brát jako investici finančních či jiných prostředků do aktivit, které je možno komerčně využít. Za pomoci sponzoringu firmy podporují svoji komunikaci, protože mohou jednoduchým způsobem spojit obsah své činnosti s určitou významnou událostí.

Firma ROOT by mohla využívat sponzoring nejen pro své stávající zákazníky. Doporučuji využít sponzoring při různých sportovních či společenských akcích. Na těchto akcích se pohybuje široká veřejnost, mezi kterou může být i potenciální zákazník firmy ROOT. Podmínkou sponzoringu na těchto akcích je viditelnost reklamy.

6.6 Grafické zpracování návrhu billboardů

Jak z výzkumu vyplynulo, grafické zpracování billboardů pro většinu respondentů, kteří registrovali kampaň, nebylo zcela výstižné. Navrhuji, aby příště, při návrhu grafického zpracování, firma si prvně otestovala návrh billboardu na určitém vzorku lidí, kteří s oblastí IT nemají nic společného. Zeptat se jich, zda pochopili z grafického zpracování billboardu, co tím firma chtěla sdělit.

6.7 Soutěže

Soutěže jsou populární neplacenou metodou jak upoutat pozornost veřejnosti. Tato metoda by se dala využít prostřednictvím sociálních sítí a to konkrétně pomocí sociální sítě Facebook, kterou firma již používá. Mohlo by se jednat o soutěž, která by se skládala například z několika dílčích soutěží. Za každou dílčí soutěž by vítěz vyhrál menší upomínkový předmět a postoupil by do dalšího kola, kde by soutěžil s dalšími postupujícími o hlavní cenu, kterou může být notebook, počítač či jiné hodnotné IT vybavení.

7 ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo na základě provedeného výzkumu zhodnotit efektivnost marketingové komunikační kampaně IT firmy, odhalení případných slabých stránek a navržení řešení pro zlepšení budoucích kampaní.

Před samotným výzkumem byl proveden popis tržního prostředí, přičemž důraz byl kladen na popis tržního prostředí firmy ROOT, základních údajů, historie a charakteristiky dané komunikační kampaně.

Samotný výzkum byl realizován na základě kvantitativního výzkumu formou dotazování. Během výzkumu nedošlo k žádným významným problémům. Analýza sesbíraných dat byla rozdělena do celku pro lepší přehlednost. Výsledkem analýzy dat byly tabulky a grafy, které porovnávaly hodnocení účinnosti efektivnosti komunikační kampaně. Na základě toho byla zjištěna slabá místa kampaně, které je potřeba zlepšit a naopak místa, která jsou v pořádku a jejich úroveň, kvalitu a dosah udržovat na stejné úrovni či zvýšit.

Po následné analýze lze konstatovat, že veřejnost i právnické osoby Olomouckého kraje vnímali probíhající komunikační kampaň. Nejvíce vnímanými kanály byly sociální sítě, rádio a billboard. Ostatní kanály, které byly využity, nebyly tak účinné. Z tohoto důvodu jsou v kapitole 6 navrženy a doporučeny i jiné komunikační kanály, které by firma ROOT mohla využít pro příští kampaně ke zvýšení efektivnosti.

Dále ve většině případů respondenti oslovují IT firmy až, když něco potřebují. Potvrzuje se pravidlo, že až se něco stane, daný problém se teprve začne řešit. Lze konstatovat, že veřejnost či firmy při výběru IT specialistu jsou ve značné míře ovlivňovány především nástroji, prostřednictvím kterých o sobě firmy dávají vědět o sobě navenek, např. právě na základě komunikační kampaně. Jedním z hlavních důvodů volby je větší povědomí již o dané firmě. Firmy ale i veřejnost, nerady volí firmy, o kterých není slyšet, o kterých nikdo nic neví. Celkové působení a hodnocení kampaně respondenti hodnotili pozitivně i přes nějaké nedostatky. Nejvíce respondentů navštívilo stránky za základem komunikační kampaně, což potvrzuje, že kampaň byla vidět, byla vnímaná v očích veřejnosti i právnických osob v Olomouckém kraji.

Zpracování této diplomové práce bylo zdrojem mnoha zajímavých informací, které vedení firmy ROOT snad poskytly zpětnou vazbu, na které může do budoucna

stavět. Navrhovaná doporučení by měla vést ke zvýšení efektivnosti dalších komunikačních kampaní.

Do budoucna firmě ROOT doporučuji pokračovat dále v tvorbě komunikačních kampaní a využívání stejných prvků, které firmu charakterizují. Především z důvodu opětovného vybavení určitých prvků, které si veřejnost může spojit již s těmi předešlými, které byly v kampaních již využity. Naopak navrhuji využití i jiných komunikačních kanálů, kromě těch, které byly využity v kapitole 6 návrhy a doporučení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [2] FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing – principy a základy*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6888-0
- [3] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
- [5] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [6] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [8] KULHÁNKOVÁ, Hana a Jakub ČAMEK. *Fenomén facebook*. 1. vyd. Kladno: BigOak, 2010. ISBN 978-80-904764-0-0.
- [9] MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2010. Manažer. ISBN 978-80-247-2339-6.
- [10] MUTH, Rodney, Mary M FINLEY a Marcia F MUTH. *Harold D. Lasswell: an annotated bibliography*. Dordrecht, Netherlands: Kluwer Academic Publishers, 1989. ISBN 0792300181.
- [11] PATRICK DE PELSMACKER, Maggie Geuens. *Foundations of marketing communications: a European perspective*. 3rd ed. New York: Prentice Hall, 2006. ISBN 9780273706939.
- [12] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [13] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 80-7169-997-7.

- [14] VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.
- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [16] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- [17] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [18] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

- [19] *Autocont.cz: O společnosti* [online]. 2016 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://www.autocont.cz/o-spolecnosti>
- [20] *Czso.cz: Informační technologie - Kraj* [online]. Olomouc, 2014 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/informacni_technologie_pm
- [21] *Liceor.eu: Marketingová kampaň* [online]. 2015 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.liceor.eu/cs-9-marketingova-kampan.html>
- [22] *Marketingjournal.cz: Cílové skupiny a jejich definice* [online]. 2009 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice__s299x549.html
- [23] *Marketingjournal.cz: Plánování marketingové kampaně* [online]. 2008 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/planovani-marketingove-kampane__s282x465.html,
- [24] *Meritgroup.cz: Profil* [online]. Olomouc, 2016 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://www.meritgroup.cz/profil.asp>
- [25] *Mits.cz: O společnosti* [online]. 2016 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://www.mits.cz/>
- [26] *Root.cz: O nás* [online]. Litovel, 2011 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://root-it.cz/o-nas.aspx>

[27] *Techdata.cz: Tech data - O společnosti* [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://wwwmp.techdata.cz/Pages/Start.aspx?TemplateID=6&AsClass=&Vendor=&MenuId=1916&ParentMenuId=1913&c=Profil%20spole%C4%8Dnosti&corpreid=44&Culture=cs-CZ>

[28] *Terminal.sws.cz: Profil firmy SWS* [online]. Slušovice, 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://terminal.sws.cz/sws/?d=profil>

[29] *Tsbohemia.cz: Představení společnosti* [online]. Olomouc, 2016 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <https://www.tsbohemia.cz/o-nas/o-spolecnosti.htm>

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

aj.	a jiné
apod.	a podobně
CAD	Computer Aided Design
ČSÚ	Český statistický úřad
GORDIC	Informační systém pro veřejnou správu
IT	informační technologie
např.	například
obr.	obrázek
PPC	pay per click
PR	Public relations
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
tab.	tabulka
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaně

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22. dubna 2016

.....*Kuchařová*.....

Bc. Alena Kuchařová

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Fotodokumentace billboardů a cityboardu

Příloha č. 3: Vzhled úvodní webové stránky – kampaň jaro 2015

Příloha č. 4: Výsledky výzkumu

EFEKTIVNOST KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ IT FIRMY

Dobrý den,

jsem studentkou 5. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TUO, oboru Marketing a obchod. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění anonymního dotazníku na téma Efektivnost komunikační kampaně IT firmy. Poskytnutá data nebudou zneužita, poslouží výhradně ke zpracování diplomové práce.

Děkuji za ochotu a Vašemu přístupu k získání informací.

(Pokud není uvedeno jinak, označte prosím vždy jednu odpověď.)

1. Zaregistrovali jste probíhající komunikační kampaň firmy ROOT?

- Ano
- Ne

(Pokud jste odpověděli NE, přejděte na otázku č. 15)

2. Znali jste firmu ROOT i před probíhající kampaní?

- Ano
- Ne

(Pokud jste odpověděli NE, přejděte na otázku č. 8)

3. Věděli jste, čím se firma ROOT zabývá?

- Ano
- Ne

4. Prostřednictvím kterého z komunikačních kanálů jste zaregistrovali probíhající kampaň? (více možností výběru)

- Billboard
- Cityboard
- Rádio
- Internet
- PPC reklama (internet)
- Sociální sítě (internet)
- Webové stránky firmy (internet)

5. Bylo jednoznačně výstižné na základě grafického zpracování billboardů, čím se firma zabývá?

- Ano
- Ne
- Nevím, *jelikož jsem kampaň zaregistroval/a prostřednictvím jiného komunikačního kanálu*

6. Byl rádiový spot srozumitelný a výstižný?

- Ano
- Ne
- Nevím, *jelikož jsem kampaň zaregistroval/a prostřednictvím jiného komunikačního kanálu*

7. Jak na Vás celkově komunikační kampaň firmy ROOT působila?

8. Navštívil/a jste webové stránky firmy ROOT na základě probíhající kampaně pro více informací?

- Ano
- Ne

(Pokud jste odpověděli NE, přejděte na otázku č. 12)

9. Na základě čeho jste navštívili webové stránky firmy ROOT? (více možností výběru)

- Komunikační kampaně
- Osobního doporučení
- Reference
- Vyhledáváním informací na internet
- Jinak *(Prosím, uveďte na základě čeho?)*

10. Ohodnoťte prosím následující charakteristiky webových stránek firmy ROOT od nejlepší (1) po nejhorší (5) ?

1 2 3 4 5

- Vzhled stránek
- Přehlednost
- Množství informací
- Kvalita daných informací
- Srozumitelnost informací
- Grafické zpracování

11. Co postrádáte na internetových stránkách firmy ROOT?

12. Oslovili jste firmu ROOT ke spolupráci či koupi produktů?

- Ano
- Ne

13. O jakou službu či produkt se jednalo?

--

14. Byli jste spokojeni se službou nebo produktem od firmy ROOT?

- Velmi spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Ani spokojen/a, ani nespokojen/a
- Spíše nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a

15. Jste?

- Firma (*uved'te počet PC ve firmě*)
- fyzická osoba

(Pokud jste firma, prosím již dál neodpovídejte)

16. Jste?

- Žena
- Muž

17. Věk?

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- více jak 55

Příloha č. 2: fotodokumentace billboardů a cityboardu

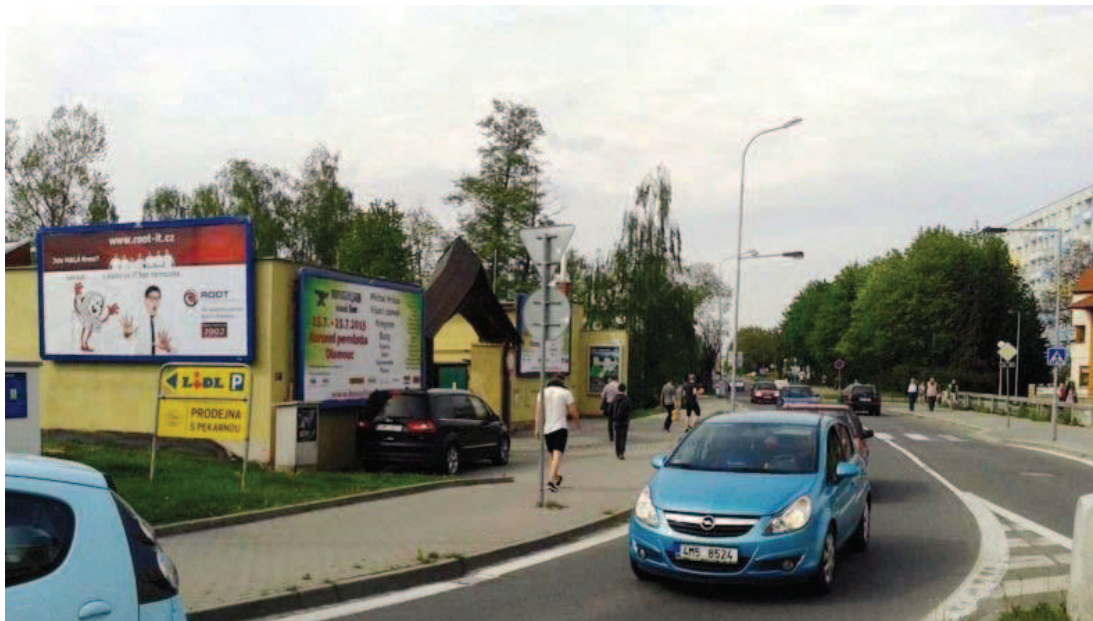
- Billboard na ulici Foerstrova - Olomouc (jaro 2015)



- Billboard na ulici Hodolanská - Olomouc (jaro 2015)



- Billboard na ulici Lazecká - Olomouc (jaro 2015)



- Cityboard na náměstí Hrdinů - Olomouc (jaro 2015)



- Billboard na ulici Foerstrova - Olomouc (podzim 2015)



- Billboard na ulici Lazebká - Olomouc (podzim 2015)



- Billboard na Horním Lánu - Olomouc (podzim 2015)



Příloha č. 3: Vzhled úvodní webové stránky – kampaň jaro 2015

NOVINKY

Konec podpory pro Windows server 2003!
Pro více informací klikněte [ZDE](#).

Windows 10 zdarma!
Pro více informací o bezplatném přechodu na Windows 10 klikněte [ZDE](#).

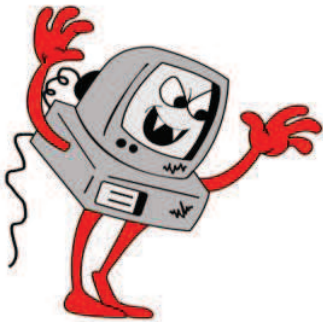


Nová pobočka v Olomouci!
Otevřeli jsme pro Vás novou pobočku v Olomouci. Více informací [ZDE](#).



Jste MALÁ firma?

nevadí s námi se IT bát nemusíte.






Jste malá firma - od 3 do 50 počítačů?
Trvá řešení problémů s vašimi PC nebo serverem déle než si představujete?
Stává se vám, že na vás nemá váš správce čas, nebo neumí řešit problémy tak, jak byste chtěli?


Nevadí spojte se s námi!

- umíme [trvale monitorovat vaši síť a předcházet problémům](#)
- rychlost servisního zásahu garantujeme ve smlouvě
- jsme specialisté na IT malých a středních firem [již od roku 1992](#)
- poradíme vám jak vám mohou [ještě více počítače pomoci](#)
- nyní jsme i v [Olomouci](#)
- máme bohaté [reference](#)

Děláme to jinak! Vyzkoušejte nás, vyberte si z nabídky [úvodních služeb](#).

 Like 10



Příloha č. 4: Výsledky výzkumu

1. Zaregistrovali jste probíhající komunikační kampaň?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	70	35,0	35,0	35,0
	Ano	130	65,0	65,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

2. Znali jste firmu ROOT i před probíhající kampaní?

		Statistic	Bootstrap ^a			
			Bias	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
N	Valid	200	0	0	200	200
	Missing	0	0	0	0	0

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

3. Věděli jste, čím se firma ROOT zabývá?

		Statistic	Bootstrap ^a			
			Bias	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
N	Valid	200	0	0	200	200
	Missing	0	0	0	0	0

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

4. Prostřednictvím, kterého z komunikačních kanálů jste zaregistrovali probíhající kampaň?

Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$kanaly ^a	200	100,0%	0	0,0%	200	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$kanaly Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
kanaly ^a	Billboard	83	16,4%	41,5%
	Cityboard	15	3,0%	7,5%
	Rádio	105	20,8%	52,5%
	Internet	25	5,0%	12,5%
	PPC reklama (internet)	43	8,5%	21,5%
	Sociální sítě (internet)	109	21,6%	54,5%
	Webové stránky firmy (internet)	55	10,9%	27,5%
	Kampaň nebyla respondentem zaregistrována	70	13,9%	35,0%
Total		505	100,0%	252,5%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

5. Bylo jednoznačně výstižné na základě grafického zpracování billboardů, čím se firma zabývá?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	74	37,0	37,0	37,0
	Ano	82	41,0	41,0	78,0
	Nevím	44	22,0	22,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

6. Byl rádiový spot srozumitelný a výstižný?

Byl rádiový spot srozumitelný a výstižný?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	72	36,0	36,0	36,0
	Ano	104	52,0	52,0	88,0
	Nevím	24	12,0	12,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

7. Jak na Vás celkově komunikační kampaň firmy ROOT působila? (hodnocení popisem, otevřená otázka)

8. Navštívil/a jste webové stránky firmy ROOT na základě probíhající kampaně pro více informací?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	100	50,0	50,0	50,0
	Ano	100	50,0	50,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

9. Na základě čeho jste navštívili webové stránky firmy ROOT?

\$web Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
web ^a	Komunikační kampaň	81	34,2%	83,5%
	Osobní doporučení	44	18,6%	45,4%
	Vyhledávání informací na internetu	62	26,2%	63,9%
	Jinak	50	21,1%	51,5%
Total		237	100,0%	244,3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

10. Ohodnoťte prosím následující charakteristiky webových stránek firmy ROOT od nejlepší (1) po nejhorší (5)?

Report

	Statistic
Mean	Vzhled stránek
	Přehlednost
	Množství informací
	Kvalita daných informací
	Srozumitelnost informací
	Grafické zpracování

11. Co postrádáte na internetových stránkách firmy ROOT? (hodnocení popisem, otevřená otázka)

12. Oslovili jste firmu ROOT ke spolupráci či koupi produktů?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	172	86,0	86,0	86,0
	Ano	28	14,0	14,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

13. O jakou službu či produkt se jednalo? (hodnocení popisem, otevřená otázka)

14. Byli jste spokojeni se službou nebo produktem od firmy ROOT?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Spíše spokojen/a	13	46,4	46,4	46,4
	Velmi spokojen/a	15	53,6	53,6	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

15. Jste?

Statistics

Jste PO nebo FO?

N	Valid	200
	Missing	0

Jste PO nebo FO?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fyzická osoba	113	56,5	56,5	56,5
	Firma	87	43,5	43,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

16. Jste?

Pohlaví?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Žena	58	51,3	51,3	51,3
	Muž	55	48,7	48,7	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

17. Věk?

Věk?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	20	17,7	17,7	17,7
	26-35	31	27,4	27,4	45,1
	36-45	29	25,7	25,7	70,8
	46-55	19	16,8	16,8	87,6
	více jak 55	14	12,4	12,4	100,0
	Total	113	100,0	100,0	